

ECONOMIA CRIATIVA

Inovação e desenvolvimento

Publicação do Programa Institucional de
Extensão em Cultura e Desenvolvimento

ECONOMIA CRIATIVA

Inovação e desenvolvimento

Publicação do Programa Institucional de
Extensão em Cultura e Desenvolvimento

ORGANIZADORES

Rosângela Miriam Lemos Oliveira Mendonça

Maria Flávia Vanucci de Moraes

Marco Túlio Ferreira Monteiro

ASSISTENTES

Leonardo Aragão Tavares

Gabriela Barbosa Duarte



Belo Horizonte, 2017

Direitos desta edição reservados à
EduEMG – Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais

E17 Economia criativa: inovação e desenvolvimento : Publicação do Programa Institucional de Extensão em Cultura e Desenvolvimento / Rosângela Míriam Lemos Oliveira Mendonça, Maria Flávia Vanucci de Moraes e Marco Túlio Ferreira Monteiro (organizadores). - Belo Horizonte : EduEMG, 2017.
186 p. : il.

Inclui bibliografia
ISBN 978-85-62578-88-5

1. Criatividade. 2. Economia colaborativa. 3. Inovação. I. Mendonça, Rosângela Míriam Lemos Oliveira. II. Moraes, Maria Flávia Vanucci de. III. Monteiro, Marco Túlio Ferreira. IV. Título.

CDU 159.954.4

Ficha catalográfica: Valdenicia Guimarães Rezende CRB-6/3099.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS

Reitor

Dijon Moraes Júnior

Vice-Reitor

José Eustáquio de Brito

Chefe de Gabinete

Eduardo Andrade Santa Cecília

Pró-Reitor de Planejamento, Gestão e Finanças

Adailton Vieira Pereira

Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação

Terezinha Abreu Gontijo

Pró-Reitora de Ensino

Elizabeth Dias Munaier Lages

Pró-Reitora de Extensão

Giselle Hissa Safar

EdUEMG - Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais

Rodovia Papa João Paulo II, 4143, Ed. Minas/8º andar

Cidade Administrativa Presidente Tancredo Neves

Serra Verde, Belo Horizonte, MG

CEP: 31.630-902

Tel.: (31) 3916.9080

e-mail: editora@uemg.br

Daniele Alves Ribeiro

Leandro Andrade

Thales Rodrigues dos Santos (estagiário)

Conselho editorial

Dr. Dijon Moraes Júnior

Dr^a. Flaviane de Magalhães Barros

Dr. Fuad Kyrillos Neto

Dr^a. Helena Lopes da Silva

Dr. José Eustáquio de Brito

Dr. José Márcio Pinto de Barros

Dr^a. Vera Lúcia de Carvalho Casa Nova

EXPEDIENTE

Design

Laboratório de Design Gráfico / Escola de Design - UEMG

Coordenação

Mariana Misk

Orientação do projeto

Iara Mol

Mariana Misk

Simone Souza

Aluna responsável

Elisa Santos

Revisão

Cristina Fortunato

SU
MÁ
RIO

10 Apresentação

Maria Regina Álvares Correia Dias

18 Transformando ideias em recursos de desenvolvimento

Rosângela Míriam Lemos O. Mendonça

**46 Economia criativa e economia colaborativa
sob a égide da digitalização**

Ana Flávia Machado

Rodrigo Cavalcante Michel

**62 Diversidade cultural e economia criativa:
alguns apontamentos**

José Márcio Barros

Júlia Roscoe

**76 Fluxonomia 4D: visão de futuro e
novas economias aplicadas ao desenvolvimento**

Lala Deheinzelin

**94 A economia criativa e a extensão universitária:
a experiência do projeto Muda de Ideias**

Maria Flávia Vanucci

**112 Design e economia criativa:
uma experiência no setor de gemas e joias**

Bernadete Santos Teixeira

**130 As festas e festivais literários e sua movimentação
criativa**

Fabíola Ribeiro Farias

**144 O audiovisual e territórios criativos para um novo
eixo de desenvolvimento sustentável em Minas Gerais**

César Piva

176 Sobre os autores

APRE
SEN
TAÇÃO

Maria Regina Álvares Correia Dias

A composição deste livro **Economia Criativa: inovação e desenvolvimento**, por si só, é rica de expressões, conceitos, políticas e práticas. São discutidas relações entre criatividade, economia, cultura, inovação, indústria criativa, indústria cultural, economia colaborativa, território criativo, diversidade cultural, economia solidária, redes sistêmicas de empreendimentos integrais, fluxonomia, desenvolvimento sustentável, entre outros. A diversidade dos temas e das áreas do conhecimento envolvidas revela-se como uma rede interdisciplinar, que, a princípio, parece-nos complexa, mas as experiências práticas já testadas demonstram que a economia criativa começa a ser posta em prática, apoiada pelas discussões teóricas e metodológicas apresentadas por docentes e pesquisadores reunidos nessa obra.

A iniciativa deste livro é resultado das ações iniciadas pelos Programas Institucionais de Extensão da UEMG, criados em 2013 no intuito de identificar o potencial de extensão da Universidade, no que se refere, principalmente, ao enfrentamento de questões sociais contemporâneas. Dos seis programas criados, o de **Cultura e Desenvolvimento** propõe o fortalecimento e integração das atividades acadêmicas de ensino, pesquisa e extensão relacionadas

à cultura criativa como estratégia de desenvolvimento sustentável. As ações visam apoiar a capacitação e desenvolvimento de bens e serviços criativos nas dimensões econômica, social, ambiental e cultural da sustentabilidade, que contribuam ao desenvolvimento das regiões do estado e dinamização da economia criativa brasileira. A comissão de coordenação do Programa Institucional de Cultura e Desenvolvimento é composta pelos três organizadores deste livro, que são os professores Rosângela Míriam Lemos Oliveira Mendonça, Maria Flávia Vanucci de Moraes (ambas da Escola de Design) e Marco Túlio Ferreira Monteiro (Unidade Ubá).

Decorrente dos diferentes temas, o livro se compõe por um grupo de textos centrados nas teorias, conceitos e métodos.

O primeiro capítulo intitulado **Transformando ideias em recursos de desenvolvimento**, de Rosângela Míriam Lemos O. Mendonça, é denso de importantes questões a respeito de como materializar as ideias em recursos tangíveis de desenvolvimento. A autora relata que, em sua pesquisa de Doutorado, analisou 17 estudos de casos de ações para promoção regional, incentivos ao empreendedorismo e negócios inovadores, abrangendo principalmente o Brasil, Itália, Inglaterra e Estados Unidos. A autora defende a metodologia de Design Sistêmico, uma vez que esta propõe o tratamento do todo, valorizando o território, as pessoas, as relações e a otimização dos recursos. Para futuros projetos, se vislumbra a modelagem de Redes Sistêmicas de Empreendimentos Integrais, um trabalho conjunto a ser empreendido por entidades, indivíduos e especialistas com vistas a criar um banco de oportunidades. Com isso, ao invés de cada empreendimento surgir como uma peça desconexa, constrói-se

o cenário desejado, onde as peças formam o quebra-cabeças de uma sociedade próspera.

Ana Flávia Machado e Rodrigo Cavalcante Michel, ambos da UFMG assinam o segundo capítulo, **Economia criativa e economia colaborativa sob a égide da digitalização**. Os autores defendem que a revolução tecnológica em curso, denominada Tecnologias de Informação e Comunicação, alterou as relações sociais de produção, assim como a forma de viver das pessoas. Nesse contexto, emerge uma Nova Economia, que, em seu arcabouço, traz formas de organização intituladas Economia Criativa e Economia Colaborativa. Considerando tal relação, conceitos como “pessoas, redes, compartilhamento, inovações interativas, público e usuários” passam a ser mais considerados que “trabalhadores, mercados, trocas, inovações de engenharia física e clientes” em análises econômicas. A inovação na era da digitalização se associa mais ao conteúdo, à experiência de uso, à comunicação, para além da tradicional inovação em produto tangível. Os autores enfatizam que essa mudança não é meramente semântica, mas insere-se em um novo modo de organização econômica no qual a produção intangível assume protagonismo na dinâmica capitalista.

O terceiro capítulo, **Diversidade cultural e economia criativa: alguns apontamentos**, do professor José Márcio Barros, da UEMG e PUC Minas, e da sua aluna Júlia Roscoe, busca relacionar diversidade cultural e economia criativa por meio de enquadramentos conceituais mais críticos. A articulação entre diversidade cultural e economia criativa deve ser decorrente de um modelo econômico baseado nos princípios e práticas de uma economia solidária, regida por princípios da ética, da justiça e do desenvolvi-

mento humano. Uma economia que prioriza o desenvolvimento do capital social, comprometida, especialmente, com a inclusão social e a superação da desigualdade.

Lala Deheinzelin assina o quarto capítulo, **Fluxonomia 4D: visão de futuro e novas economias aplicadas ao desenvolvimento**. Para que esta transição global que vivemos seja oportunidade e não, crise, é necessária uma visão de futuro que aponte para onde se quer chegar. A autora propõe a Fluxonomia 4D, uma ferramenta de gestão estratégica voltada ao desenvolvimento sustentável, que se origina da observação e sistematização de processos bem-sucedidos, em várias escalas, e seu objetivo é tornar possíveis, agora, os nossos futuros desejáveis.

A economia criativa e a extensão universitária – a experiência do projeto Muda de Ideias, de Maria Flávia Vanucci, relaciona os temas da economia criativa e da extensão universitária. O estudo de caso selecionado está vinculado ao Programa Bem Maior, desenvolvido pela Escola de Design da UEMG. A atividade extensionista, por meio de sua abordagem metodológica, proporciona aos discentes e docentes oportunidades de desenvolver suas habilidades profissionais em uma atividade real. Ao mesmo tempo, contribui para a valorização do território e geração de renda por meio da criação de bens e serviços baseados nas competências criativas da comunidade onde o trabalho foi desenvolvido, tendo como subsídio a cultura local.

A professora e coordenadora do Centro de Estudos em Design em Gemas e Joias, da Escola de Design da UEMG, Bernadete Santos Teixeira é a autora do sexto capítulo intitulado **Design e economia criativa: uma experiência no setor de gemas e joias**. Assim como o anterior, o texto aborda o tema design e economia

criativa na perspectiva da interação universidade e setor produtivo, destacando o importante papel dos agentes de interação como mecanismos de aproximação entre teoria e prática. Dois projetos – Itaporarte e Prateiros do Leite – ilustram como o design pode contribuir para a percepção do produto como manifestação cultural, fortemente relacionado à comunidade que o gerou.

Fabíola Ribeiro Farias, coordenadora da Rede de Bibliotecas Públicas e os projetos para a promoção da leitura, discute **As festas e festivais literários e sua movimentação criativa**. Seu texto busca explicar como esses eventos se inserem na perspectiva da economia criativa, uma vez que mais que se adequem a suas principais características (propostas por Ana Carla Fonseca Reis, 2011). As festas e festivais literários só são possíveis, no contexto atual, em processos colaborativos e parcerias entre o público e o privado, com a valorização e a valoração de bens intangíveis, com o uso da internet e com a participação de várias cadeias criativas e produtivas, que alargam e fundem seus contornos conceituais e de atuação. Além disso, promove o encontro e convivência entre o clássico e o novo, o local e o global.

Cesar Piva, coordenador da Fábrica do Futuro, em Cataguases, apresenta o capítulo **Audiovisual e territórios criativos para um novo modelo de desenvolvimento sustentável em Minas Gerais**. O autor busca contextualizar as perspectivas e os desafios da produção audiovisual no mundo contemporâneo. Em Minas Gerais, especificamente, as conexões entre o audiovisual, a música e as novas tecnologias, apontam para uma perspectiva de diversificação da economia do Estado, com a indução de arranjos produtivos locais (APLs), com foco na economia criativa.

As políticas públicas já iniciadas no âmbito do Governo Federal, no momento, se mostram frágeis em razão das mudanças políticas que extinguem órgãos prioritários, desarticulam planos e ações iniciadas, comprometendo sua continuidade e sustentabilidade. No âmbito estadual, está em curso a criação do “Plano Estadual da Economia Criativa em Minas Gerais”, elaborado pela Fundação João Pinheiro (FJP) em parceria com o Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais (BDMG), a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e o Sebrae. O plano estadual tem o propósito de diversificar a economia, ampliar a geração de empregos e buscar alternativas de renda, potencializando as culturas locais e regionais.

Enfim, esta coletânea inaugura uma série de outras que futuramente serão apresentadas pelo Programa Cultura e Desenvolvimento da UEMG, já estando preparado seu segundo volume, convergente com práticas e estudos de caso. Boa leitura a todos.

TRANS
FOR
MANDO

IDEIAS EM RECURSOS DE DESENVOLVIMENTO

Rosângela Miriam Lemos O. Mendonça

Ideia, fantasia, imaginação, criatividade, invenção, inovação. Inicialmente todas parecem praticamente sinônimas. Mas, para a nossa empreitada, distinguir entre elas e o que as separa faz a diferença. É exatamente o percurso entre as ideias e as concretizações, entre uma intenção e uma ação eficiente, que queremos explorar aqui.

Bruno Munari (2011) define vários desses termos: fantasia é “tudo aquilo que antes não existia, mesmo se irrealizável”; invenção é “tudo que antes não existia, mas exclusivamente prático e sem problemas estéticos”; criatividade é “tudo que não existia antes, mas é realizável em modo essencial e global”. Segundo ele, “a fantasia, a invenção e a criatividade pensam, a imaginação vê”.

O criativo tem ideias originais, que geram uma invenção, que podem se transformar em inovação. A invenção é a criação, concretizada como algo ou um processo totalmente novo no campo da ciência, da tecnologia ou das artes. A inovação é materialização que leva a invenção ao uso efetivo, ao mercado, transformando, assim, ideias em valor. Ela é o processo de múltiplos estágios pelo qual as organizações transformam ideias em produtos, serviços ou processos em novos ou melhorados, a fim de avançar, competir e diferenciar-se com sucesso em seu mercado, e é marcado pelo primeiro

uso na fabricação ou no mercado. Deste modo, o primeiro requisito para que ideias se transformem em recursos de desenvolvimento é que elas se materializem.

O tema “ideias” nos levou, então, a investigar aspectos de inovação, também em razão de várias estratégias institucionais nas esferas públicas e privadas serem baseadas no seu potencial como um motor de desenvolvimento. Estratégia comum para promover o desenvolvimento regional é a realização de ações, de eventos, de projetos. A análise de casos deste tipo, utilizando os princípios do Design Sistêmico (MENDONÇA, 2014 e BISTAGNINO, 2011) permite identificar seus aspectos positivos, elementos de atenção ou que devem ser mudados para aumentar sua eficiência. A metodologia do Design Sistêmico propõe a valorização do território, das pessoas, das relações e a otimização dos recursos; uma mudança de cultura que busca o equilíbrio integral: econômico, social e ambiental. Isso permite identificar abordagens de melhoria e atividades inovadoras que atuem em favor do desenvolvimento sustentável.

Nossa motivação para este estudo é, assim, o potencial de transformação que se atribui às ideias. O brasileiro é reconhecido como um povo criativo e, no entanto, somos um país com grandes problemas sociais. O Brasil é um país com grandes desafios para a qualidade de vida: desigualdade social, desemprego, violência e criminalidade, poluição, problemas diversos nas áreas da saúde, da educação e da habitação. Daí a importância de buscar como fazer com que ideias se transformem em melhorias sócio-econômicas.

Por outro lado, a diversidade é uma das forças brasileiras; uma das razões é que diversidade significa uma imensa quantidade e variedade de recursos. A Economia Criativa, por exemplo, é um

modelo econômico baseado na criatividade e na inovação, e assim é alavancada pela diversidade cultural. Quanto mais diversificados e ricos os conteúdos culturais de uma sociedade, maiores as suas possibilidades de desenvolvimento (LIMA, 2014).

Os insumos (inputs) primários [da Economia Criativa são] talento individual ou habilidade. Esses insumos podem ser familiares ou inéditos; o que é mais importante é que nossa criatividade os transforma de forma inédita. Em alguns setores, o valor do produzido (output) depende da sua singularidade; em outros, do quão facilmente pode ser copiado e vendido para um grande número de pessoas. O cerne são arte, cultura, design e inovação. (HOWKINS, 2014, tradução nossa)

Conforme declarado no Relatório da UNESCO,

A economia criativa não é uma única autoestrada, mas uma multiplicidade de diferentes trajetórias locais encontradas em cidades e regiões nos países em desenvolvimento [...]. Há uma necessidade urgente de encontrar novos caminhos de desenvolvimento que encorajem a criatividade e a inovação na busca de crescimento e desenvolvimento inclusivos, equitativos e sustentáveis. [...] Ser capaz de gerar ou acessar tanto os benefícios econômicos quanto os não monetários da economia criativa deve ser considerado como uma das liberdades instrumentais que são parte integrante do desenvolvimento centrado nas pessoas. (UNESCO, 2013, tradução nossa).

A Economia Criativa envolve diversas categorias e setores. Existem diversas variantes desta lista, mas podemos mencionar, conforme citado pelo MinC, a classificação da UNCTAD de 2008:

- a) Patrimônio – sítios culturais (arqueológicos, museus, bibliotecas e galerias) e manifestações tradicionais (arte popular, artesanato, festivais e celebrações);
- b) Artes – artes visuais (pintura, escultura e fotografia) e artes performáticas (teatro, música, circo e dança); c) Mídias – publicações e mídias impressas (livros, jornais e revistas) e audiovisuais (cinema, televisão e rádio); d) Criações funcionais – design (interior, gráfico, moda, joias e brinquedos), serviços criativos (arquitetura, publicidade, P&D¹ Criativos, lazer e entretenimento) e novas mídias (softwares, jogos eletrônicos e conteúdos criativos digitais) (BRASIL, 2012).

¹ P&D = Pesquisa e Desenvolvimento.

Aqui vamos abordar algumas delas, mas com um foco principal em um tratamento amplo do Design.

O papel da inovação

Ao contrário do que geralmente se pensa, que as inovações seriam o resultado de pesquisa e desenvolvimento dentro dos departamentos de P&D de grandes empresas, hoje em dia as fontes de inovação são muito difundidas e envolvem uma variedade de agentes. Portanto, não só os grandes fabricantes são responsáveis por inovações, mas também fornecedores, clientes, profissionais individuais, estúdios, pequenas empresas, e com diferentes níveis de conhecimento – do usuário geral ao especialista, do inventor ocasional até o designer profissional experiente.

Toda empresa ou até mesmo produto tem a sua própria especificidade que faz um contexto mais adequado do que o outro. Além disso, existem diferentes formas de inovação que podem ser classificadas de acordo com a natureza da inovação (inovação de produto ou processo); a intensidade e extensão (radical ou incremental); o efeito sobre a competência da empresa (aprimoramento da competência ou competência disruptiva); o nível de interferência na estrutura do sistema do produto (arquitetural ou modular) (SCHILLING, 2009).

Tudo isso influencia a relação de mercado. Além da tradicional competição entre empresas que operam no mesmo mercado, estão sendo estabelecidas relações de cooperação entre esses diferentes agentes, sejam eles indivíduos ou empresas.

Para cada uma dessas combinações possíveis para descrever este contexto complexo, um novo termo “inovação” é criado.

A Inovação Aberta (*Open Innovation*), por exemplo, é um termo definido por Henry Chesbrough (2006, apud Wikipedia) como “um paradigma que assume que as empresas podem e devem usar ideias externas, bem como ideias internas e caminhos internos e externos para o mercado, quando buscam avançar em sua tecnologia”. Essa ideia e discussão sobre algumas consequências, especialmente em relação à cooperação de P&D entre empresas, datam, pelo menos, dos anos 60. Mas cada vez mais, devido ao intenso desenvolvimento da informática nos últimos anos, as fronteiras entre uma empresa e seu ambiente se tornaram mais permeáveis, permitindo que inovações sejam facilmente transferidas para dentro e para fora. A ideia central por trás da inovação aberta é que, em um mundo de conhecimento amplamente distribuído, as empresas não podem se permitir contar inteiramente com sua própria pesquisa, mas sim, comprar ou licenciar processos ou invenções (ou seja, patentes) de outras empresas. Além disso, invenções internas que não estejam em uso na atividade da empresa devem ser levadas para fora dela através, por exemplo, de licenciamento, *joint ventures* ou *spin-offs* (CHESBROUGH, 2003, apud Wikipedia).

Dentre as muitas fontes de inovação, tais como criatividade, imitação, serendipidade e acaso, o usuário é uma fonte importante. Por isso existem muitos termos que representam também as várias formas de envolvimento do usuário no desenvolvimento de um produto, em suas diferentes fases de criação e desenvolvimento, cada vez em etapas mais iniciais e de forma mais completa.

Os usuários podem ser envolvidos na elicitação de requisitos de produtos, em testes durante o desenvolvimento do produto ou testes para validar a versão do produto “quase final”. Quanto

aos testes, considera-se, e é economicamente comprovado, que, no processo de desenvolvimento de um produto, quanto mais cedo o problema é encontrado, menos caro é para resolvê-lo – e os clientes são testadores valiosos.

O papel do usuário pode variar de uma referência viva para ser consultado sempre que os designers perceberem a necessidade de informações adicionais, até o criador e construtor de um produto totalmente novo.

O Design Centrado no Usuário (*User Centered Design*), por exemplo, é uma filosofia de processo de design que consiste em envolver os usuários, conversando diretamente com eles, em várias fases do desenvolvimento de um produto, tentando compreender as suas reais necessidades, requisitos e compreensão do produto e seus componentes. A norma ISO 13407, “o processo do design centrado no ser humano para sistemas interativos”, define as atividades essenciais de um projeto de design centrado no usuário. No entanto, há autores, como Donald Norman, que questionam essa metodologia, defendendo que um produto aprimorado para usuários específicos pode apresentar problemas para os outros. Quanto mais adaptados ao gosto, capacidades e necessidades do usuário ideal, menos serão adequados para os outros (NORMAN, 2005).

A inovação conduzida pelo usuário (*User-driven Innovation*) difere do Design Centrado no Usuário principalmente porque é feita a observação dos usuários para obter insights deles, a serem utilizados no processo de inovação, em vez de serem aplicados questionários e realizados grupos focais.

Mudando o papel do usuário de referência a criador, *crowdsourcing* é um modelo de resolução de problemas e de produção distri-

buídas. No uso clássico do termo, os problemas são transmitidos a um grupo desconhecido de solucionadores na forma de um convite aberto a soluções. Os coletivos (*crowd*), tipicamente organizados em comunidades online, apresentam soluções. A comunidade também classifica as soluções, selecionando as melhores, que são, então, apropriadas pela entidade que divulgou inicialmente o problema e os indivíduos ganhadores do coletivo são, algumas vezes, premiados. Em alguns casos esse trabalho é bem compensado, seja monetariamente, com prêmios, ou com reconhecimento. Em outros casos as únicas recompensas podem ser elogios (*kudos*) ou satisfação intelectual. *Crowdsourcing* pode gerar soluções a partir de amadores ou voluntários que trabalham em seu tempo livre, ou de especialistas ou empresas de pequeno porte desconhecidas pela organização proponente (Wikipedia, 2011b).

O *crowdsourcing* recebe críticas por várias razões, como: nem sempre produzir resultados de qualidade e ser usado como fonte de trabalho barato ou mesmo gratuito.

Uma variação dessa estratégia é atribuir “usuários líderes”,² que são usuários que experimentam como pioneiros os novos produtos, a fim de testar novos programas para corrigir seus erros e para expressar os mesmos requisitos e demandas do mercado de massa. Esses usuários líderes selecionados são os primeiros adeptos (*early adopters*) que têm, em geral, formação acadêmica acima da média e que contam com sua intuição e visão para cuidadosamente, escolher novos métodos, produtos e tecnologias (SCHILLING, 2009).

O Método do Usuário Líder (*Lead User Method*) é uma ferramenta

² Usuários Líderes (Lead users): termo originalmente desenvolvido por Dr. Eric Von Hippel do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) e descrito pela primeira vez na edição de Julho de 1986 do periódico *Management Science*.

de pesquisa de mercado que pode ser usada por empresas e/ou indivíduos procurando desenvolver produtos de ponta.

Os usuários conseguem fazer qualquer coisa? Alguns autores argumentam que contribuições diretas dos usuários são possíveis em relação à inovação incremental. Entretanto, quando se chega à inovação radical é preciso um profissional qualificado, como um designer.

A criatividade é usada no campo do design, considerando o design como modo de projetar, um modo que, mesmo sendo livre como a fantasia e exato como a invenção, compreende todos os aspectos de um problema, não só a imagem como a fantasia, não só a função como a invenção, mas também o aspecto psicológico, o social, econômico, humano. Pode-se falar de design como projeção de um objeto, de um símbolo, de um ambiente, de uma nova didática, de um método projetual para procurar resolver necessidades coletivas, etc. (MUNARI, 2011).

Roberto Verganti, autor do *Design-driven Innovation* diz que

Os grandes ganhos, claro, são onde combinamos inovação radical tecnológica com inovação radical de significado. Estes precisam ser conduzidos tanto por inovações tecnológicas, de modo que são conduzidas tanto pela tecnologia, quanto por revoluções de significado que, no caso, são também conduzidos pelo design (“design driven”). O Wii atrelou uma revolução tecnológica radical em sensores com uma mudança radical no significado de um video game, com grande sucesso. (NORMAN, 2010).

A ideia do salto criativo (*the creative leap*) foi considerada por algum tempo como central para o processo de design. Enquanto o salto criativo pode não ser uma característica da rotina do design, ele certamente tem que ser uma característica do design não rotineiro, criativo. Alguns diriam que todo design, pela sua própria natureza, é criativo. Entretanto, existem momentos em que um designer gerará uma proposta de design particularmente original (CROSS, 2007).

O salto criativo pode ser caracterizado como uma percepção súbita de uma perspectiva completamente nova em uma situação compreendida anteriormente. Um profissional desenvolve sua pe-

rícia ao longo dos anos, com a experiência e observação técnica de cada trabalho, com olhos atentos, treinados e críticos. Um perito é criado e amadurece por ter atenção especial para certo tema, construindo conhecimento e compreensão mais completos, o que torna possível a visualização de novas perspectivas. Este ativo e traço de personalidade constituem, então, em material para os saltos criativos que levariam às inovações radicais.

A inovação é considerada, atualmente, como uma importante vantagem competitiva. O processo de inovação, dependendo da estratégia de negócio, pode ser iniciado a partir de uma nova invenção que é promovida pela pesquisa e desenvolvimento (*R&D Technology Push*) ou pela identificação de uma necessidade de mercado (**Market Pull** também chamada *Demand Pull*). A estratégia *Technology Push* consiste em desenvolver um produto (normalmente uma inovação radical) começando de uma ideia ou descoberta a partir de uma pesquisa científica básica (pura) ou aplicada, que, então, passará pelos processos de design e desenvolvimento para, finalmente, serem produzidas e comercializadas. Em contraposição, uma inovação baseada em *Market Pull*, é requerida pelo mercado, sendo que o estímulo para inovação (geralmente uma inovação incremental) começa pela necessidade da sociedade ou de um setor de mercado específico, que é, afinal, desenvolvida pela pesquisa e desenvolvimento (*R&D – Research and Development*).

Inovações conduzidas pelo Design (*Design-driven Innovations*), de acordo com Verganti (2009), seriam, ainda, uma terceira estratégia que “não vem do mercado; cria novos mercados. Não promove novas tecnologias; promove novos significados (...). Trata-se de ter uma visão e levá-la aos (...) clientes. Mas de onde vem esta visão?

(... De) “intérpretes” – os especialistas que entendem profundamente e modelam os mercados onde atuam.” (VERGANTI, 2009).

Inovação como um motor de desenvolvimento

Considerando que a riqueza econômica de uma nação é ainda uma noção muito importante para avaliar o desenvolvimento de um país, por sua vez, as despesas com Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) são consideradas como “um dos principais impulsionadores do crescimento econômico em uma economia baseada no conhecimento. Assim, as tendências do indicador de despesas de P&D fornecem indicações-chave da futura competitividade e riqueza” (EUROSTAT, 2012).

Na verdade, a inovação é considerada como o que realmente teria valor econômico. “Em muitos setores, a inovação tecnológica tornou-se o fator determinante no sucesso competitivo” (SCHILLING, 2009). Por sua vez, como sugerido pela teoria da vantagem competitiva de Michael Porter, considera-se que “os estados e as empresas devem buscar políticas que criem bens de alta qualidade para vender a preços elevados no mercado”.

Podemos dizer que a inovação é uma necessidade para a manutenção da vida. Os sistemas vivos, para se manterem vivos, precisam não só de conservar a sua atividade interna metabolizando os seus recursos para a sua própria produção e reparação, mas, também, de manter um fluxo contínuo de matéria e energia com o seu ambiente (CAPRA, 2008, p. 35-42).

Esses fluxos nem sempre estão em equilíbrio. A instabilidade causada pelo excesso de energia pode determinar um ponto de evolução. Capra descreve que

Quando o fluxo de energia aumenta, é possível que o sistema encontre um ponto de instabilidade (conhecido como “ponto de bifurcação”) onde o próprio sistema pode entrar num estado completamente novo, onde novas estruturas e novas formas de ordem podem surgir. (...). Este estado é reconhecido como a origem do desenvolvimento, da aprendizagem e da evolução. Em outras palavras, a criatividade – a criação de novas formas – é uma propriedade chave de todos os sistemas vivos, (... e) a vida se desenvolve continuamente em realidades sempre novas. (CAPRA, 2008, tradução nossa)

Esses sistemas não são apenas os biológicos. As empresas também são sistemas vivos e, portanto, para manter sua energia viva, devem inovar.

Do ponto de vista do Design Sistêmico, a motivação mais importante para a inovação, além da riqueza econômica, é o senso de comunidade e de bem-estar das pessoas, possibilitados e impulsionados pela força da colaboração.

Assim, a proteção da propriedade intelectual é importante para resguardar os direitos do criador, inclusive em relação à integridade da obra inovativa que lhe é atribuída. No entanto, existem várias formas de proteção, em função daquilo que é protegido e do nível de proteção. As patentes, por um lado, são usadas como uma medida para avaliar o desempenho de uma instituição – seja ela uma empresa, uma universidade ou um país – e também pode significar um ativo valioso. Por outro lado, argumenta-se que isso cria obstáculos à difusão do conhecimento e à proliferação de invenções. Outras formas, como as licenças *Creative Commons* ajudam seus criadores a controlar o compartilhamento do seu trabalho com facilidade, para inspirar e ser usado para o trabalho futuro, sem permissões adicionais, sendo um recurso para promover para a evolução. Esta é uma área cheia de detalhes técnicos, prós e contras, que detalharemos no nosso próximo texto, no segundo volume desta nossa coletânea.

A rede sistêmica de empreendimentos integrais

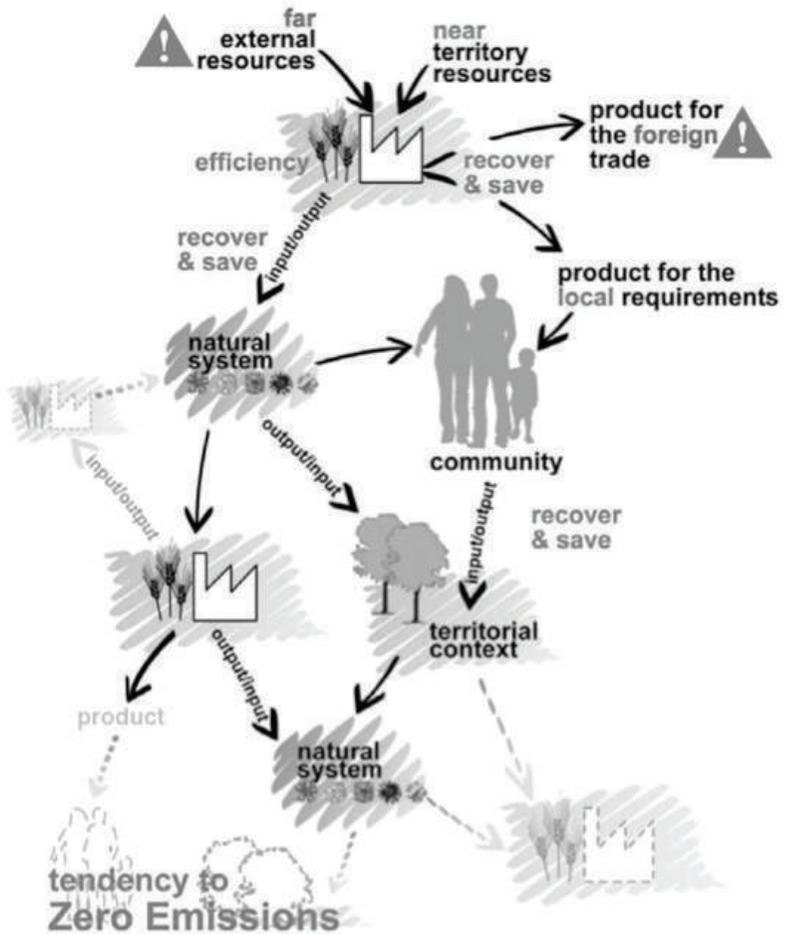
O Design Sistêmico é uma metodologia para planejamento de atividades e produção baseada em cinco princípios fundamentais (BISTAGNINO, 2011):

- 1) *OUTPUT/INPUT*: O que é saída de um sistema (OUTPUT) é entrada de outro sistema (INPUT). Esse ciclo significa otimização de uso dos recursos, criando um fluxo contínuo de matéria e energia, tendendo ao “descarte zero”.
- 2) *RELATIONSHIPS*: A valorização dos relacionamentos, internos e externos, que geram o sistema, é muito importante, uma vez que cada elemento não pode ser considerado isoladamente. Todos, pessoas e recursos materiais, contribuem para o sistema e são interdependentes.
- 3) *ACT LOCALLY*: No contexto em que as operações acontecem, recursos (humanos e materiais) e a cultura locais são prioridade, resolvendo questões locais e criando novas oportunidades. A globalização e monoculturas, em que produtos e atividades são desconectados do território, devem ser evitadas.
- 4) *AUTO-GENERATION*: As interrelações dos sistemas vivos e seu ambiente desencadeiam mudanças estruturais no sistema. Essas mudanças alteram as interrelações, que geram mudanças estruturais contínuas (autopoiesis). Coisas vivas se adaptam, aprendem e desenvolvem continuamente (CAPRA, 2008). É, então, um ciclo contínuo: coisas vivas mudam o sistema e são mudadas por ele; a evolução de um elemento do sistema provoca a evolução dos outros elementos.
- 5) *MAN AT THE CENTER OF THE PROJECT*: as pessoas são uma prioridade. Isso significa que compreender o usuário e sua

cultura precisa ser o ponto de partida da definição de atividades e produtos. O usuário não é considerado um alvo para ações do mercado, mas um membro ativo e consciente da sociedade, para quem se deve dar informação e escolha.

O desdobramento do uso dos recursos, utilizando como recurso de um negócio o que sobra do processo de produção de outro negócio (até então considerado rejeito) torna possível a criação de novos negócios, muitas vezes inovadores, igualmente importantes. Esses novos negócios abrem possibilidades para a elaboração de novos produtos e para o surgimento de novos empreendedores e novas relações de trabalho. A mudança dos ambientes de trabalho e produção traz mudanças para a economia e para as relações sociais. O foco é o desenvolvimento, não para um único negócio, mas para toda a comunidade.

Figura 1: Modelo de Produção Sistêmica (Systemic Production Model by Bistagnino).
Fonte: Adaptada de Bistagnino (2011).



Os Empreendimentos Integrais são negócios sustentáveis na sua própria essência, uma vez que a origem da sua concepção e evolução é a otimização dos recursos, objetivando o “descarte zero” e dando prioridade ao uso de recursos locais. A Rede Sistêmica de Empreendimentos Integrais é a rede formada por Empreendimentos Integrais. Estes são planejados pela identificação do que é necessário para o estabelecimento e manutenção de um negócio. Os elementos que compõem o Modelo de Negócio de Osterwalder (representados no *Business Model Canvas* que são: Parceiros, Recursos, Atividades, Proposição de Valor, Relacionamentos com os Clientes, Segmentos de Clientes, Canais, Estrutura de Custos, Fluxo de Receita) estão todos presentes no planejamento dos Empreendimentos Integrais. No entanto, os papéis e relacionamentos são entendidos de modo holístico – uma visão global de todos os elementos, atividades e estratégias envolvidas, que resulta em um tratamento como um todo único, buscando a prosperidade, não apenas de um negócio, mas de toda rede. Ao invés da divisão em partes e tratamento isolado, que muitas vezes chega apenas a soluções parciais ou mesmo cria instabilidade em outros elementos, a Rede Sistêmica trabalha a eficiência do todo, aceitando o desafio da busca de equilíbrio dos sistemas complexos. O contexto desejável é modelado abrangendo oportunidades de negócios e possibilidades de relacionamentos a serem criados e mantidos, favorecendo o desenvolvimento sustentável e a qualidade de vida.

Figura 2: Representação esquemática de uma Rede Sistêmica de Empreendimentos Integrais



De ideias a ação

De acordo com a tripla-hélice, como definida por Etzkowitz (2003), a universidade, a indústria e o governo são agentes da inovação. “O governo atua como um empreendedor público e capitalista de risco, além de seu papel regulador tradicional na definição das regras do jogo” (ETZKOWITZ, 2003).

No Brasil, a Lei Federal de Inovação,³ por exemplo, alterada pelo novo marco legal da inovação,⁴ “estabelece incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente de produção, visando à construção de sua capacidade e autonomia tecnológica e o desenvolvimento industrial do país”. Ela define que

3 Lei de Inovação: Lei nº 10.973, de 2 de Dezembro de 2004.

4 Lei nº 13.243/2016, conhecida como Código de Ciência, Tecnologia e Inovação (C,T&I).

o Governo Federal, as ICTs e as agências de fomento promoverão e incentivarão o desenvolvimento de produtos e processos inovadores em empresas nacionais e entidades privadas nacionais sem fins lucrativos voltadas para atividades de pesquisa, por meio do fornecimento de recursos financeiros, humanos, materiais e de infraestrutura, a serem estabelecidos em acordos ou contratos específicos, para apoiar atividades de pesquisa e desenvolvimento que atendam às prioridades da política industrial e tecnológica nacional. (BRASIL, 2004).

Há uma série de iniciativas para incentivar o empreendedorismo. Dentre as estratégias podem ser mencionadas a assistência à autoprodução, seleção e suporte de *startups*, criação de comunidades, capacitação, premiação.

A noção de que a inovação é muito importante como motor de desenvolvimento motiva muitas iniciativas, como, por exemplo o incentivo à criação de *startups*.

As *startups* são empresas recém-nascidas que consistem em processos e atividades assumidos por empreendedores, isto é, indivíduos que organizam, operam e assumem o risco associado a uma empresa que estabelecem, em busca de uma oportunidade de ganhos que eles e outros identificaram.

Faz parte do contexto de uma *startup* projetos promissores relacionados a ideias inovadoras e, portanto, um nível considerável de risco em relação ao investimento, devido à incerteza sobre a eficácia da ideia. No entanto, envolve pequenos custos iniciais, mas é altamente escalável, ou seja, apresenta uma perspectiva de crescimento de receita rápida e significativa com pequeno aumento nos custos. Isso torna esse contexto atraente para os investidores, que também podem fazer parte desse ambiente.

Normalmente, as *startups* são empresas de base tecnológica. Para começar suas atividades, as empresas precisam do capital

inicial. Decisões mais conservadoras podem levar à poupança pessoal ou empréstimos, ou mesmo financiamento coletivo (*crowdfunding*).⁵ Projetos mais ambiciosos podem recorrer aos investidores anjos⁶ ou empresas de capital de risco (*Venture Capital (vc)*)⁷ que investem em troca de juros ou ações da empresa.

O poder do coletivo

Existem muitas iniciativas que dependem do coletivo, e o crowdsourcing e crowdfunding são duas delas.

O crowdsourcing pode ser usado como fonte de: força de trabalho online, identificando e selecionando trabalhadores ou postando o trabalho a ser acessado e executado pela comunidade; solução para um problema; pesquisa e organização de conhecimentos disponíveis; ideias, opiniões e *feedback*. Isso pode ser usado para: cole-

5 *Crowdfunding* é o esforço coletivo de indivíduos que se reúnem e juntam seu dinheiro, geralmente através da internet, para apoiar os esforços iniciados por outras pessoas ou organizações. Exemplos de sites de *crowdfunding* são: Kickstarter (para produtos criativos como instalação de arte, relógio, álbum de música – não para empresas, causas, instituições de caridade ou necessidades de financiamento pessoal); Indiegogo (para quase tudo – música, hobbyists, necessidades de finanças pessoais, caridades – exceto investimento); Crowdfunder (para empresas) (BERNETT, 2013); e no Brasil temos plataformas como a Benfeitoria (para iniciativas que contribuam para uma cultura mais realizadora, humana, criativa e colaborativa) e Catarse (projetos criativos que tenham começo, meio e fim) (ALVES, 2015).

6 “Anjos” são investidores privados que usam seu próprio capital. O termo “anjo” vem da prática no início de 1900 de empresários ricos investirem em produções da Broadway. Geralmente são a ponte do estágio auto-financiado do negócio ao ponto que o negócio necessita de capital de risco verdadeiro. Eles normalmente oferecem expertise, experiência e contatos, além de dinheiro (Investopedia, 2013). Anjos, é claro, querem ganhar dinheiro com seus investimentos e esperam uma alta taxa de retorno. No entanto, além de olhar para os números, eles são mais passíveis a serem convencidos pelo compromisso da equipe da empresa com o negócio ou o simples desejo de ajudá-los a ter sucesso com os VC.

7 Empresas de capital de risco (VC) são empresas especializadas no financiamento de novos empreendimentos que podem fornecer, se necessário, também os conhecimentos que faltam ao empreendimento, como administrativo, legal ou de marketing.

tar e organizar informações (Conhecimento Distribuído); angariar dinheiro de muitas pessoas que acreditam no seu empreendimento ou causa (*Crowdfunding*); acesso a mão-de-obra escalável sob demanda para executar uma vasta gama de tarefas (trabalho de coletivos); alcançar uma diversidade de pessoas criativas para geração de ideias e resolução de problemas (*Open Innovation*); acessar as comunidades criativas mundiais para projetarem e desenvolverem arte, mídia ou conteúdo originais (*Crowd Creativity*) (ESPOSTI, 2012).

A Economia do Compartilhamento diz também respeito a iniciativas comunitárias de colaboração e criatividade para inventarem atividades produtivas e sustentáveis. Tendo como um incentivo ser uma maneira possível para sobreviver à crise, existem várias iniciativas online e offline, grandes e pequenas, que vão desde festas de trocas a jardins sociais de vegetais, do intercâmbio de livros a aulas de costura. A sociedade se sente estimulada a compartilhar espaços (em escritórios, casas, carros, barcos), carros, bicicletas, ferramentas e também fazendo trabalhos manuais para produzir ou consertar. Apesar da crise econômica, social e ambiental, a economia digital impulsionou essas iniciativas (MAIRINERI, 2013). Iniciativas como os espaços de FabLabs e *Coworking* fazem parte deste movimento.

O *coworking* é um espaço compartilhado de trabalho. Existem vários modelos, mas essencialmente esses espaços oferecem toda a infraestrutura preparada para cada um, individualmente ou em equipe, apenas chegar com sua ferramenta e trabalhar. Assim, em um *coworking* a infraestrutura é compartilhada trazendo economia e praticidade para todos. A grande vantagem deste formato, mais do que o espaço de trabalho com compartilhamento de custos,

é a interação com pessoas de várias áreas, de empresas diversas, que podem colaborar, fazer parcerias e criar oportunidades mútuas.

O FabLab (*Fabrication Laboratory* – laboratório de fabricação) é uma oficina em pequena escala, equipada com ferramentas controladas por computador, como corte a laser e impressão 3D. A concepção é que com esse equipamento os usuários poderiam fabricar “quase tudo”, cobrindo objetos de várias dimensões/escalas e vários materiais. Diferentemente do que acontece com grandes equipamentos de produção que são apenas adequados para produção em massa, em larga escala, os dispositivos oferecidos pela estrutura FabLab podem ser adaptados às necessidades locais ou pessoais. Portanto, eles são usados para projetos pessoais em pequena escala, capacitando os indivíduos paraa criarem dispositivos inteligentes para si próprios, estimulando a Cultura *Maker* e a Autoprodução.

A Autoprodução é um processo no qual o criador gerencia todas as fases da produção – design, produção, distribuição, comunicação. É semelhante à Cultura *Maker* que, por sua vez, seria uma extensão do *Do It Yourself* (DIY, em italiano *fai da te* ou, em francês, *bricolage*) com tecnologia adicionada. O DIY é uma atividade que consiste em pequenas tarefas manuais, como fazer pequenos objetos em geral ou pequenas melhorias e reparos em casa, feito por não profissionais como uma espécie de hobby. Os *makers*, além de artesanato tradicional, lidam com mais objetos de engenharia, como dispositivos eletrônicos ou robóticos, como placas eletrônicas, impressoras 3D, cortadores a laser. Em vez de criar um projeto e depender de uma indústria para fabricá-lo e comercializá-lo, os “autoprodutores” assumem a responsabilidade de todo o processo. A lógica não é a da produção industrial em grande escala intermediada por

distribuidores, mas de menor escala, edição limitada, produzida em parceria com artesãos ou pequenas indústrias, ou ainda utilizando laboratórios de produção; e mais contato direto com o consumidor, mediado pela internet como estratégia de venda. Normalmente, a autoprodução se limita a pequenos objetos de design, mas podendo incluir elementos de maior escala.

Em estruturas como FabLabs e *Coworkings*, a sociedade se mobiliza para assumir para si a responsabilidade de fazer as mudanças percebidas como necessárias – a “inovação *bottom-up*”. Cada um fazendo pequenas ações para mudar sua própria vida e melhorar o entorno imediato, que, juntos, estão criando o potencial de mudar a sociedade.

Conclusões

Temos assim a primeira parte do nosso estudo – o levantamento do contexto e o reconhecimento de diversos elementos que compõem a realidade atual em relação a estratégias e iniciativas em busca do desenvolvimento.

Esta é a base para uma segunda parte de análise – casos de estudo de ações para promoção regional, incentivos ao empreendedorismo e negócios inovadores, que será apresentada no próximo livro da nossa coletânea.

Existem muitas iniciativas para fomentar a inovação e o empreendedorismo. A análise destes estudos de caso nos permite construir diagnósticos e recomendações sistêmicos. Vemos a comprovação, por exemplo, que é importante que essas iniciativas tenham uma periodicidade e que se aprenda com experiências anteriores, considerando seu contexto.

Conclui-se, também, que é preciso ser inclusivo em relação a todos os tipos de diversidade (como idade, formação, experiência, habilidade física e mental). É necessário fomentar uma rede que utilize recursos e líderes locais, que saibam, com o tempo, transferir essa liderança, mantendo-se como conselheiros e consultores. As seleções não devem excluir, mas criar relações nas quais se estimule o diálogo e compartilhamento dos mais preparados com os menos, de modo a elevar a autoestima e capacidade de todos aqueles dispostos a se esforçar para crescer.

Quando as muitas facetas da indústria e da academia unem forças para evoluir, vemos uma manifestação significativa da **valorização das relações**. As comunidades devem tomar a iniciativa. O governo, em suas diversas esferas, seria um facilitador, seja fornecendo recursos iniciais, seja monitorando os interesses do bem-estar público.

Os processos devem ser planejados, mas apenas com as diretrizes essenciais, evitando a burocracia. Ingredientes essenciais são motivação, confiança e comunicação eficiente.

As organizações devem ter a dimensão e o escopo certos para manter a colaboração e, assim, serem social, ambiental e economicamente sustentáveis.

Um conjunto consistente de conhecimentos sobre as melhores práticas, tomadas a partir da análise dos resultados de projetos, deve ser incorporado nos processos de trabalho envolvidos na concepção de ações para atuar, mais do que no desenvolvimento, no bem-estar da sociedade. Desta forma, o potencial das boas ideias será uma verdadeira alavanca para a evolução socioeconômica.

Para uma abordagem eficiente é preciso encontrar uma nova estratégia, uma vez que esta é uma questão antiga, especialmente

nos contextos de países em desenvolvimento com grandes diferenças sociais, como o Brasil. A metodologia de Design Sistêmico, ao propor o tratamento do todo, valorizando o território, as pessoas, as relações e a otimização dos recursos, é uma alternativa que surge dos esforços acadêmicos.

Aqui se reconhece a importância do viés econômico, a identificação dos elementos necessários para o sucesso de cada empreendimento, mas vai ainda além, ao identificar que estes precisam ser conciliados com os outros elementos igualmente importantes – o panorama econômico geral, os valores sociais e do contexto físico (ambiente natural, digital, tecnológico e construído).

A modelagem de Redes Sistêmicas de Empreendimentos Integrais é um trabalho conjunto a ser empreendido especialmente pelas entidades e indivíduos com potencial de liderança, com a mediação de especialistas em Design Sistêmico. Por meio dessa modelagem (que parte dos recursos disponíveis e necessários, e a visualização de formas inovadoras para sua otimização) se cria um **banco de oportunidades**. Esse banco, à semelhança de uma pesquisa de mercado, dará indicações das áreas e atividades a incentivar e investir, também estimulando empreendedores a atuarem nos negócios com contexto mais promissor para os seus recursos.

Com isso, ao invés de cada empreendimento surgir como uma peça desconexa, constrói-se o cenário desejado, onde as peças formam, de fato, o quebra-cabeças de uma sociedade próspera.

Referências

ALVES, Breno Castro. **A seleção natural do crowdfunding no Brasil**: hoje há mais arrecadação e menos plataformas. 21 de agosto de 2015. Disponível em <<http://projetodraft.com/a-selecao-natural-do-crowdfunding-no-brasil-hoje-ha-mais-arrecadacao-e-menos-plataformas/#sthash.UgAvTYKO.dpuf>>. Acesso em nov. 2016

BERNETT, C. **Top 10 Crowdfunding Sites for fundraising**. Forbes, Ago./2013. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2013/05/08/top-10-crowdfunding-sites-for-fundraising>. Acesso em set. 2013.

BISTAGNINO, Luigi. **Systemic Design**: Designing the Productive and Environmental Sustainability, Slow Food Editore srl, 2nd Edition, 2011. p. 304.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em 5 out. 2016.

BRASIL. Presidência da República. Lei Nº 10.973, de 2 de Dezembro de 2004. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.973.htm>. Acesso em jun. 2013.

BRASIL. Presidência da República. Lei Nº 13.243, de 11 de janeiro de 2016. Diário Oficial da União, Brasília, 2016a. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13243.htm

CAPRA, Fritjoj. **La Scienza della Vita**. *Le connessioni nascoste fra la natura e gli esseri viventi*. 3. ed. BUR Scienza, 2008.

CHESBROUGH, H. **Open Innovation: The New imperative for creating and profiting from technology.** Boston: Harvard Business School Press, 2003.

CHESBROUGH, H., VANHAVERBEKE, W., WEST, J. **Open Innovation: Researching a New Paradigm.** Oxford: Oxford University Press, 2006.

CROSS, Nigel. **Designerly Ways of Knowing.** Germany: Birkhauser Verlag AG, 2007.

Crowdsourcing. In: Wikipedia. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>>. Acesso em out. 2011.

ESPOSTI, C. **Crowdsourcing and Crowdfunding Explained.** 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=-38u-PkyHgvI>>. Acesso em out. 2013.

ETZKOWITZ, H. **Innovation in Innovation: The Triple Helix of University-Industry-Government Relations.** Social Science Information, September/ 2003 42: 293-337. Disponível em: <<http://ssi.sagepub.com/content/42/3/293>>. Acesso em jun. 2013.

EUROSTAT. **Patent Statistics.** Disponível em: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Patent_statistics>. Acesso em out. 2013.

GARRIDO, de la Grana A. Geographical Indications and Trademarks: Combined Efforts for a Stronger Product Identity – the Experience of Cuban Cigar Trademarks and Geographical Indications. In: International Symposium on Geographical Indications. Beijing, June 26 to 28, 2007.

HOWKINS, John. **The Creative Economy – The Basics.** 2014.

Disponível em: <<http://www.creativeconomy.com/thebasics.htm>>. Acesso em jan. 2014.

LIMA, Mariana. **Economia Criativa e o Turismo de Negócios**. Fecomércio Informativo – Ed. 389, p. 11 – Jan./ Fev. 2014.

MAIRINERI, M. **Collaboriamo** – Come i social media ci aiutano a lavorare e a vivere bene in tempo di crisi. Milano: Ulrico Hoepli Editore S.p.A, 2013.

MENDONCA, Rosângela Míriam L.O. **Systemic Network Innovation and Its Application in the Brazilian Context of the Estrada Real**. 2014. Tese (Sist. de Prod. e Design Industrial) – Politecnico di Torino, Torino, Itália, 2014.

MUNARI, Bruno. **Fantasia Editori**. 20. ed. Bari: Laterza, 2011.

NORMAN, Donald. **Design-driven innovation**: changing the rules of competition by radically innovating what things mean. 2010. Disponível em: http://www.jnd.org/dn.mss/designdriven_innovation_changing_the_rules_of_competition_by_radically_innovating_what_things_mean.html. Acesso em out. 2011.

NORMAN, Donald. **Human-Centered Design Considered Harmful**. Disponível em: <http://www.jnd.org/dn.mss/human-centered.html>. Ago./ 2005. Acesso em Ago./ 2011.

Open Innovation. In: Wikipedia. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Open_innovation>. Acesso em out.2011.

OSTERWALDER, A. **The Business Model Ontology** – A proposition in a Design Science Approach. 2004. PhD Thesis. École des Hautes Etudes Commerciales de l'Université de Lausanne, Suíça, 2004.

SCHILLING, Melissa. **Gestione dell'innovazione**. 2. ed. Italy: Mc-Graw Hill, 2009.

United Nations/UNDP/UNESCO **Creative Economy Report** – Widening Local Development Pathways 2013. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-economy-report-2013-special-edition/>>. Acesso em jan. 2013.

VERGANTI, R. **Design Driven Innovation**: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean. USA: Harward Business School Publishing Corporation, 2009.

ECO

NO

MIA

CRIATIVA E ECONOMIA COLABORATIVA
SOB A ÉGIDE DA DIGITALIZAÇÃO

Ana Flávia Machado

Rodrigo Cavalcante Michel

Introdução

As rupturas no modo de produzir, distribuir e consumir bens e serviços são marcadas pelas inovações tecnológicas. Na concepção de Schumpeter (1942), quando analisando o desenvolvimento econômico, a descontinuidade pode ser ocasionada por um conjunto de novidades associadas a fontes alternativas de matérias-primas, a avanços nos métodos de produzir, a novos produtos, a mercados emergentes, a alterações institucionais na organização ou a uma combinação destas. Tais inovações mudam as trajetórias econômicas em diferentes níveis, porque, para além de aumentar a produtividade econômica, afetam a qualidade de vida da sociedade.

Um caso específico e contemporâneo dessas inovações são as Tecnologias de Informação e Comunicações (TICs), que, desde os anos 80, promovem mudanças tão drásticas que não apenas se observam quebras estruturais no sistema econômico como também no modo de viver e de pensar. Loureiro et al (2016) pontuam que as TICs, por meio da digitalização, levaram à

crescente produção e consumo de bens intangíveis, globalização de mercados, crescimento do terciário, em especial de serviços de comunicação, financeiro, de logística, cultural, de entretenimento, dentre outros

e a maior necessidade de diferenciação de produtos por aumento do conteúdo de criatividade e conhecimento (2016, p. 1).

É justamente a competição através da diferenciação por conteúdo que torna criatividade e conhecimento elementos centrais deste, ainda recente, processo de organização econômica, levando Baumol (2006) a renomeá-lo de Nova Economia. No âmbito da chamada Nova Economia, articula-se uma série de denominações e, entre elas, Economia Criativa e Economia Colaborativa (ou do Compartilhamento).

O conceito de Economia Criativa é desenvolvido nos idos anos 90 e é entendido na perspectiva de um espectro de setores, serviços, produtos, atividades, arranjos que sistematizam a combinação de três grandes eixos: cultura, criatividade e inovação (THROSBY, 2001). A Economia Colaborativa, por sua vez, trata do uso comum ou do compartilhamento de instalações, de objetos tangíveis, de “nuvens virtuais”, entre outros. Tal utilização pode estar voltada para a produção, distribuição, consumo e financiamento. A nomeação deste tipo de arranjo data da primeira década do século XXI, intensificando a sua utilização após a crise de 2008. Apesar de, há muito tempo, a ideia de compartilhamento estar presente nas relações sociais de produção, posto que um de seus pilares é o escambo, a diferença agora é que tal troca é mediada por dispositivos digitais.

Assume-se, portanto, neste texto, que a digitalização na forma das Tecnologias de Informação e Comunicação viabiliza a imbricação dos conceitos de Economia Criativa e Economia Colaborativa. Tendo isso em tela, propõe-se tratar dessa interface entre essas formas de organização em duas outras seções, além desta introdutória. A segunda seção traz uma breve discussão sobre as

particularidades dos processos inovativos contemporâneos e a terceira pretende, por meio de definições e exemplos, mostrar como os dois conceitos intrínsecos à definição de Nova Economia, abordados neste texto, interagem-se.

Complexidade da inovação na era da digitalização

Alguns teóricos derivam de Schumpeter um novo arcabouço teórico conhecido como a teoria evolucionária da inovação tecnológica. O foco dessa teoria se concentra na evolução da ciência e tecnologia, relacionada ao avanço técnico, à geração de patentes, à produção tangível, principalmente a do setor secundário. A dinâmica de longo prazo do capitalismo é dada, segundo seus autores, pela descontinuidade tecnológica ocorrida no setor industrial. (DOSI, 1988; POSSAS, 2008; LIPSEY et al, 2005; NELSON e WINTER, 2009).

Os processos inovativos são gerados a partir de sistemas de inovação ou de sistemas nacionais de inovação, que são compostos por um conjunto de atividades associadas a P&D (Pesquisa e Desenvolvimento), ciência e tecnologia e educação, relacionando agentes públicos e privados em políticas de inovação industrial, laboratórios de pesquisa, fundações de pesquisa, laboratórios em empresas, universidades, etc. De acordo com os evolucionários, os países que possuem sistemas de inovação mais organizados apresentam taxas mais elevadas de crescimento econômico em comparação com países que possuem sistemas de inovação menos organizados.

Entretanto, com o advento da digitalização e sua quase ubiquidade no curso econômico, o setor terciário tem se ampliado e se diversificado, por meio de várias alterações na produção, distribuição/difusão e consumo que tornam sua trajetória menos depen-

dente da industrial, trazendo questionamentos sobre o tradicional conceito de sistema de inovação. Em palavras de Bakhshi e Throsby:

Historically, the discourse on innovation has assumed it to be of a functional, scientific or technological nature, reflected in indicators such as investment in formal R&D or the number of patents awarded (...). But it is now widely acknowledged that innovation is much broader than this, and that traditional measures ignore innovations in sectors such as services which account for a dominant and growing share of overall economic activity (BAKHSHI; THROSBY, 2014, p. 207).

De acordo com esses autores, inovação na era da digitalização se relaciona, também, ao conteúdo, à experiência de uso, à comunicação, para além da tradicional inovação em produto tangível. Os autores discutem como as novas tecnologias oriundas das TICs são utilizadas em instituições culturais e criativas e quais os impactos dessa adaptação. (BAKHSHI; THROSBY, 2012).

Face a esta multidimensionalidade e, também, à velocidade do ciclo de inovação atual os funcionamentos e trajetórias na economia tornam-se mais instáveis, formando-se sistemas complexos. A teoria da complexidade, cuja abordagem é adotada em vários campos das ciências, analisa como diversos componentes e sistemas interagem no tempo e no espaço, reestabelecendo novos processos e ordem. Ou seja, parte de uma visão que não almeja o equilíbrio dos agentes, e sim, compreender como as diferentes ações de agentes dispostos em um mesmo campo (por exemplo, um festival de artes, a produção e comercialização de filmes em uma região, o consumo de música pela internet, etc.) são empreendidas (COMUNIAN; ALEXIOU, 2015). Segundo as autoras, em trabalho de aplicação empírica da teoria de sistemas complexos, a instabilidade dessas interações tende a ser maior, em um ambiente no qual a abertura e conectividade entre os agentes é intensa.

A transmissão de informação de variados conteúdos entre usuários abre, portanto, várias frentes. Em primeiro lugar, possibilita a alocação de menos trabalho em determinadas funções ou mesmo extinção de algumas, favorecendo a flexibilidade espacial e temporal. A produção de conteúdo, na forma de protótipos, roteiros, programas computacionais, demanda alocação de tempo e de recursos financeiros, porém, o custo da disseminação desses conteúdos é quase nulo.

O baixo custo da disseminação aumenta a capilaridade, possibilitando o acesso remoto do usuário e/ou cliente, muitas vezes de forma anônima, transcendendo o conceito de um mercado local para global. Ademais, como as interações não são biunívocas, pois vários agentes se inter-relacionam simultaneamente, pequenos eventos podem promover forte impacto sobre todo o sistema. Em outras palavras, a maior acessibilidade a esses sistemas absorve um grande número de agentes que interagem de forma dinâmica, posto que agentes e relações têm lugar em uma variedade de escalas, com pouca possibilidade de controle centralizado sobre o sistema. Por outro lado, como cada agente individual não conhece o comportamento dos outros e do sistema como um todo, haja vista não ser possível entender o sistema pela soma de comportamento de todos participantes, mas, somente responder a interações contínuas do sistema em constante retorno, os agentes estão frequentemente se adaptando.

Complexity theory allows us to capture some of the dynamics and understand changes and emerging patterns across the system. Significantly, while a better understanding of how agents, networks, events, and performances come together can provide us with new tools to argue for their impact or improve their work, complexity theory implies abandoning a casual prescriptive view of a system: While we can record and acknowledge all inter-

vening changes, we cannot predict how the system will behave and respond as a whole (COMUNIAN; ALEXIOU, 2015, p. 277).

Em setores nos quais existe a presença de fatores digitais, a complexidade tende a ser mais intensa. Em se tratando de Indústrias Culturais e Criativas (ICCs), grande parte desse setor se vale de um processo de digitalização intenso, e, por conseguinte, são complexos. A título de exemplo, os processos de produção de bens audiovisuais, musicais e editoriais hoje passam por etapas de digitalização e estão sujeitos a compartilhamentos (legais e ilegais) entre diversos agentes no ambiente virtual. As estratégias de lançamento e de difusão por parte das empresas passam pela decisão de quando e como incorporar o lançamento digital ao físico.

A essas características, somam-se as apontadas pelo relatório da OECD de 2014, intitulado “Addressing the tax challenges of the Digital Economy”, particularmente as de efeitos de rede e de confiança. A interatividade entre fornecedores, clientes e de toda a operação de produção pode proporcionar aproveitamento e aprimoramento de novos produtos, na forma de externalidades positivas definidas como efeitos de rede. Se a configuração da plataforma é amigável e responsiva às demandas dos agentes, a experiência do uso tende a gerar um processo de fidelização dos usuários e clientes. Ainda que a confiança no conteúdo informacional seja uma característica importante para o tipo de conteúdo ali transacionado, os efeitos de rede levam a novas experimentações que podem alterar novamente as preferências, dando maior abertura ao leque de oportunidades, ou seja, o tempo das etapas de geração, seleção e validação de ideias e produtos tende a ser cada vez menor, uma vez que o tempo de resposta nesses sistemas tende a ser, também, menor. A trajetória do

processo inovativo é, desta feita, mais rápida, o que amplia a volatilidade da estrutura de mercado, na medida em que novos agentes passam a ocupar os interstícios deixados pelos já presentes.

É, propriamente, neste contexto, que a digitalização imprime formato de sistemas complexos, por retirar o então caráter sequencial das fases de produção, distribuição e de consumo e substituí-lo pela sobreposição de fases, por meio de plataformas digitais e de organização em rede, em que os conceitos de Economia Criativa e Colaborativa parecem se associar. As ferramentas da Economia Colaborativa, plataformas digitais e organização em rede viabilizam várias atividades, entre elas, as inerentes à Economia Criativa.

Interface entre a economia criativa e economia colaborativa

Como já mencionado, a Economia Criativa reúne um modo de produção, distribuição e consumo ancorado em aspectos estéticos, simbólicos e intelectuais. Do ponto de vista funcional, é traduzida em um conjunto de segmentos, tais como música, artes audiovisuais, artes plásticas e antiguidades, artes performáticas, artesanato, publicidade, jogos e aplicativos, arquitetura, edição e publicação de livros, design, moda, TV e rádio, indústria cinematográfica, gastronomia, patrimônio cultural (tangível e intangível). Segmentos esses, nomeados Indústrias Criativas e Culturais pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido (DCMS, 1998), chancelados pela UNCTAD em 2010 e, posteriormente, em 2013, reconfiguradas pela UNESCO, de modo atender à diversidade cultural dos países que a integram.

As ICCs tendem a ser intensivas em inovação, crescem acima da média econômica e promovem efeitos de *spillovers* (transbordamentos)

(POTTS, 2011). Tais transbordamentos, no entanto, tendem a ocorrer de forma difusa e espalhada e não na forma linear sequencial, isto é, para trás e para frente, visualizados em cadeias produtivas tradicionais. Destarte, pelo fato das ICCs gerarem e, ao mesmo tempo, serem usuárias das Tecnologias de Informação e Comunicação, a interatividade levam-nas a se organizarem mais como redes, estabelecendo vínculos entre vários agentes e em diferentes níveis e, assim, tornando-se mais um exemplo de um sistema complexo.

Como se enquadra na interatividade da dimensão tempo e espaço, validada por sistemas complexos, o sistema de inovação, tal como concebido pela teoria evolucionária, não consegue alcançar outras formas de inovação, por exemplo, inovações relacionadas ao alcance de público, ao desenvolvimento de formatos e repertórios na organização da produção flexível, na apresentação de indicadores referentes à criação de valor cultural e econômico e em novos modelos de negócios (BAKHSHI; THROSBY, 2014). A abordagem tradicional tende, desse modo, a negligenciar os tipos de conhecimento abrangidos pelas artes e humanidades, intrínsecos à produção em ICCs.

Em consonância com Bakhshi e Throsby, Potts (2008) aponta que as ICCs fazem parte do mecanismo de um sistema criativo que, para além da incidência da invenção e da inovação da tecnologia física, opera na origem de ideias inovadoras que englobam novos modos de pensar e de agir, novas formas de organização social e novas tecnologias físicas. Para ele, enquanto o sistema de inovação tradicional está centrado na criação e adoção inicial de uma nova tecnologia, o sistema criativo, por ele intitulado em contraposição ao sistema de inovação, concentra-se nas três fases da inovação, ou seja, criação, adoção e retenção. Essa perspectiva mais ampla reco-

nhece que a evolução econômica não está completamente descrita pelo surgimento de nova (s) tecnologia (s), mas também aos aspectos sociais que envolvem a adoção e a retenção das tecnologias. Aspectos esses permeados por expressiva interação entre produtores e consumidores em contexto de elevada flexibilidade presente na maior parte dos segmentos reunidos na rubrica de ICCs.

A flexibilidade se expressa nos processos, na reversibilidade de organizações e de instituições. Nesse ambiente ocorrem relações descentralizadas e polivalentes, com caráter mais horizontalizado. A título de exemplo, músicos tocam em diversos grupos, o que está associado à expressiva incidência de trabalho autônomo e também à versatilidade da atividade; nas artes cênicas, uma pessoa pode se posicionar, ao mesmo tempo, como roteirista, atriz e diretora e, em outra produção, participar apenas como atriz; profissionais de atividades meio – técnicos de som, de cenografia, de iluminação – podem trabalhar simultaneamente para variados grupos de artes dos espetáculos; designers podem desenvolver projetos de qualificação ou ressignificação de produtos e marcas para empresas diferentes situadas em diversos setores econômicos. A alternância de papel e de atividades contribui, também, para intensificar os efeitos de rede, pois, ao produzirem ou interagirem com novos conteúdos, esses profissionais circulam pela cena, divulgam novos e/ou revisitados saberes e fazeres, potencializando os efeitos de transbordamento já intrínsecos à rede digital.

Além dessa flexibilidade na organização em rede, evidencia-se o compartilhamento de estúdios para gravação; a ocupação de um mesmo terreno para as mais diversas atividades criativas, criando lócus único de produção e consumo (comumente denominados

fábricas, laboratórios, etc.); museus e centros culturais em circuitos podem construir coletivamente uma agenda de atividades; grupos teatrais ocupam um mesmo galpão para ensaios de suas peças; *startups* em aplicativos e jogos digitais compartilham capacitação técnica e ambientes físicos, entre outros.

Em todos esses exemplos que envolvem atividades das ICCs, está se tratando de trocas simbólicas, em que se compartilham os mais diversos aspectos do uso. O fato de espaços ociosos, sejam virtuais ou físicos, poderem ser utilizados por outros agentes não proprietários e a interação entre eles ocorrerem por meio de aplicativos ou plataformas, sem criação de hierarquias ou vínculos empregatícios, é conceituada como Economia Colaborativa.

A Economia Colaborativa é tratada para além das atividades criativas e culturais. Tem como casos emblemáticos de sucesso, as plataformas relativas a serviços de transporte pessoal (Uber), locação de quartos e apartamentos (Airbnb), compartilhamento de roupas, entre outros. Ainda que os exemplos mais recorrentes sejam esses, um outro aspecto da relação entre a Economia Colaborativa e a Economia Criativa diz respeito à oportunidade da primeira, por meio de plataforma digitais, cooperar para realizar fases da segunda. Isto é, uma plataforma pode organizar a captação de recursos a serem mobilizados na produção de um CD musical (Catarse) ou na provisão por *streaming* de filmes e séries (Netflix) ou de *playlists* (Spotify); uma enciclopédia digital pode ser elaborada por meio de colaboração de usuários (Wikipedia).

A produção em algumas ICCs pode apresentar caráter colaborativo entre os agentes envolvidos em outro aspecto. Alguns setores incorporam um apelo comunitário e político na produção, estimulando agentes a realizarem produções e serviços com objetivos não

estritamente econômicos. A realização da produção já é um ganho, bem como a ajuda ao próximo nessa produção. Por exemplo, em alguns casos, a produção de espetáculos de teatro envolve agentes que realizam serviços a preço de custo, ou sem custo recebendo em troca o prazer da participação/colaboração no projeto. Esse fato também pode ocorrer em produções cinematográficas, música fora do eixo de gravadoras, artes visuais, etc. A digitalização facilita esse processo colaborativo, uma vez que flexibiliza o aspecto espacial, possibilitando colaborações de agentes situados em lugares distantes, por meio do compartilhamento digital.

Assim, a colaboração nas ICCs nos remete a outro conceito, desenvolvido no texto de Marcel Mauss, intitulado “Ensaio sobre a Dádiva” (1925), em que o autor pontua que a vida social não se caracteriza apenas pela circulação de bens voltados para a satisfação de necessidades físicas, mas as trocas representam também relações sociais de caráter simbólico. Mauss afirma que as relações em uma sociedade não são explicadas somente pela análise dos mercados e do Estado. A lógica das trocas entre os agentes, por algumas vezes, supera as lógicas mercantis (pagamentos) e de Estado (reciprocidade), pois, em alguns casos, nota-se a lógica comunitária e aspectos de relacionamento familiar e de amizade entre os agentes.

Quando Mauss escreveu sobre a dádiva, em 1925, o intuito era descrever o que ocorria em sociedades arcaicas, nas quais prevaleciam o escambo e formas cooperativas de relacionamento entre pessoas e famílias, ao invés de trocas institucionais como as existentes nos diversos mercados contemporâneos. Naquele momento, a era digital não estava posta nem mesmo em ficção. Entretanto, suas reflexões contribuem para pensar o funcionamento de sistemas

complexos no ambiente das ICCs. Como muitas das interações neste ambiente envolvem compartilhamento de informação, de conhecimento, de trabalho, de espaços físicos, sem contrapartida pecuniária, podem ser entendidas na acepção de dádiva, porque se enquadrariam em processos de troca de significados como retribuição, honra, prestígio e poder, que simbolizam a aliança ou desacordo entre as partes envolvidas.

E, por fim, como no caso de boa parte dos produtos das ICCs, as relações no modo econômico colaborativo são lastreadas pela confiança na organização da produção, e, sobretudo, pela validação do consumidor. A avaliação de usuários é peça-chave para fomentar a reputação e, por consequência, a confiança. O *feedback* de usuários pode, inclusive, alterar a configuração do produto, seja este uma oficina em um museu, um jogo de entretenimento ou um roteiro de uma novela. Esses casos permeiam o que Bakhshi e Throsby (2014) definiram como inovação no alcance de público, ou seja, a ampliação da audiência, capturando uma parcela maior da população já conhecida como público-alvo; a diversificação da audiência, atraindo novos grupos de consumidores e o aprofundamento da interação com o público, aumentando e/ou intensificando o envolvimento do público usuário.

Deste modo, buscou-se, neste texto, explorar, de forma bem sintética, como a descontinuidade criada pelo advento das TICs abriu e abre oportunidades para a chamada Nova Economia, focando-se nas características da digitalização e sua relação com sistemas complexos, nos efeitos de transbordamentos e, em especial, na relação entre Economia Criativa e Economia Colaborativa. Entende-se que o advento das TICs nos processos criativos e culturais possibilita

maior intermediação e relação direta entre agentes dispostos em diferentes etapas e processos de um mesmo setor criativo. A inovação tecnológica nas ICCs, então, traz novas explicações a comportamentos colaborativos, envolvendo sistemas complexos.

Considerando tal relação, conceitos como pessoas, redes, compartilhamento, inovações interativas, público e usuários passam a ser mais utilizados do que trabalhadores, mercados, trocas, inovações de engenharia física e clientes em análises econômicas. Essa mudança não é somente semântica, insere-se em um novo modo de organização econômica no qual a produção intangível assume protagonismo na dinâmica capitalista.

Referências

BAKHSI, H., Throsby, D. New technologies in cultural institutions: theory, evidence and policy implications. **International Journal of Cultural Policy**, v. 18, Issue 2, p. 205-222, 2012.

BAUMOL, W.J. The arts in the “new economy”. **Handbook of the Economics of Art and Culture**, Elsevier, v. 1, p. 339-358, 2006.

COMUNIAN, R; ALEXIOU, K. Mapping the Complexity of Creative Practice: Using Cognitive Maps to Follow Creative Ideas and Collaborations In: DUXBURY, N; GARRET-PETTS. W. F. E.; MacLENNAN, D. **Cultural Mapping as Cultural Inquiry**. London: Routledge, 2015.

DCMS. **Creative industries mapping document**, London, 1998.

DOSI, G. Sources, procedures, and microeconomic effects of innovation. **Journal of Economic Literature**, 26(3), p. 1120-71, 1988.

LIPSEY, R.G., K.I. CARLAW; C.T. BEKAR. **Economic Transformations** – General Purpose Technologies and Long-Term Economic Growth. Oxford: Oxford University Press, 2005

LOUREIRO, P.M.; LAS CASAS, D.; MACHADO, A.F.; SIMÕES, R.F. Centralidade digital e redes urbanas: Um estudo da hierarquia digital dos municípios brasileiros, artigo selecionado para apresentação no **44º Encontro Nacional da ANPEC**, 2016.

MAUSS, M. Ensaio sobre a Dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU, 1974.

NELSON, R. R.; WINTER, S.G. **An evolutionary theory of economic change**. Harvard University Press, 2009.

POSSAS, M. L. Economia evolucionária neo-schumpeteriana: elementos para uma integração micro-macrodinâmica. **Estudos avançados**, v. 22, n. 63, p. 281-305, 2008.

POTTS, J. **Creative industries and economic evolution**. Edward Elgar Publishing Press, 2011.

SCHUMPETER, J. **The Theory of Economic Development**, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1942.

THROSBY, D. **Economics and culture**. Cambridge university press, 2001.

UNCTAD. **Creative economy report, 2010**. UNCTAD/UNDP, 2010.

WIJNBERG, N. M. Selection processes and appropriability in art, science and technology. **Journal of Cultural Economics**, Springer, v. 19, n. 3, p. 221-235, 1995.

DI
VERSI
DADE

CULTURAL E ECONOMIA CRIATIVA:
ALGUNS APONTAMENTOS

José Márcio Barros
Júlia Roscoe

I

Os termos diversidade cultural e economia criativa são amplamente utilizados na atualidade como referentes que designam, simultaneamente, dois princípios estratégicos para que a cultura possa ser alçada à condição de promotora de cidadania e desenvolvimento. Tais princípios podem ser sumariamente definidos como:

- a) a proteção e promoção da diversidade cultural;
- b) e o fomento à capacidade de criação e inovação.

Entretanto, a despeito da existência de inúmeras contribuições analíticas atentas à complexidade da questão,¹ parece imperar um otimismo discursivo, que associa mecânica e retoricamente diversidade cultural e economia criativa, como se estabelecessem entre si uma relação natural e imediata. Essa operação simplificadora parece decorrer de uma concepção duplamente equivocada. Primeiramente, reduz a diversidade cultural à celebração de nossas diferenças e, depois, concebe o potencial criativo de uma sociedade como capital central da indústria criativa, a “bola da vez” para o desenvolvimento econômico.

¹ Ver como exemplo o conjunto de textos que integram o anexo do Plano Brasil Criativo do MINC (Brasil, 2011).

Otimismos à parte, a tese que conforma a cultura como ativo econômico reconhecendo, contudo, sua dimensão simbólica, traz uma contradição que tem sido insolúvel na história do capitalismo e que tem se objetivado no processo crescente de mercantilização da cultura cujos primeiros sinais foram captados na década de 1940 por Adorno e Horkheimer. O que causa surpresa, em sua mais recente edição, é uma certa redução deste conceito – própria a uma economia da cultura de matriz neoclássica – operada pelo deslize semântico da cultura à criatividade. (LOPES; SANTOS, 2011)

Nessa perspectiva, economicista e liberal, a diversidade é considerada como uma espécie de matéria-prima que necessita ser lapidada pela razão inovadora e transformadora do mercado. É a cultura encontrando em sua participação no Produto Interno Bruto (PIB) de uma nação a sua razão e importância. O Relatório de Economia Criativa 2013, organizado pela UNESCO e pelo PNUD, transformou-se em uma espécie de referência obrigatória para se demonstrar a contribuição que as atividades culturais realizam nas economias nacionais e internacionais, à medida que se formalizam e institucionalizam, passando de realidades ausentes ou resistentes ao desenvolvimento, em mola propulsora de um modelo econômico de baixo impacto ambiental e alta rentabilidade.

A questão a ser enfrentada é a de elucidar os riscos que este otimismo economicista traz, ao reduzir as funções comunicativa e simbólica de uma cultura ao interesse econômico (BOLAÑO, 2010) e político, o chamado *soft power* (GUERALDI, 2005).

II

A diversidade cultural é comumente definida, de forma ingênua e romântica, como um mosaico de nossas diferenças, uma espécie de conjunto de traços e características decorrentes das diferentes formas de vida e suas manifestações culturais. Tal perspectiva nos

impede de reconhecer, de forma mais crítica, a diversidade como uma dinâmica sócio-política de interação entre os diferentes, que ora constroem relações de simetria e colaboração, ora desenvolvem relações de enfrentamento e radical desigualdade.

As diferenças culturais podem ser definidas como o efeito do pertencimento a diferentes universos sócio/culturais/ambientais sobre as ações e representações de indivíduos e grupos, configurando modos de pensar e agir distintos. A despeito do ser humano ser portador de uma surpreendente unidade biológica, são as diferenças comportamentais que melhor traduzem a natureza humana.

Já a diversidade cultural, refere-se a algo mais complexo, ou seja, à maneira como cada grupo social ou sociedade constrói modelos e padrões interacionais a partir de seu acervo de diferenças. Expressa, portanto, a capacidade de estabelecer trocas “com” e não “apesar” das diferenças constitutivas.

Se as diferenças podem ser definidas como decorrências imediatas dos pertencimentos a contextos culturais, a diversidade deve ser entendida como uma construção espaço-temporalmente deliberada. Expressa a potência interacional que tais diferenças oferecem.

Nesta perspectiva, se de um lado podemos dizer que a diversidade cultural constitui o mais rico patrimônio da humanidade, por outro ela também configura um de seus mais complexos desafios.

Se por um lado, a diversidade cultural inaugura processos de troca e diálogo na medida em que cada cultura possui uma riqueza própria que pode ser compartilhada com outras culturas, por outro lado, a diversidade cultural é a raiz de muitos conflitos, fazendo acentuar nossas diferenças ao invés de nos aproximar como semelhantes. (UNESCO, 2010). Um dos maiores desafios das políticas públicas para a sua proteção e promoção é, justamente, mostrar que ela pode ser benéfica para todos, e não uma ameaça para suas relações e interesses. (BARROS, 2016, p. 73)

Daí a razão pela qual a diversidade cultural deve ser pensada como uma construção e não apenas uma constatação. Uma construção que resulta das características dos processos de interação intra e interculturais e da maneira como mudanças e permanências decorrem desses processos. Quanto mais horizontais, abertos e dialógicos são os processos de trocas culturais, maior a possibilidade de proteção e promoção da diversidade. Da mesma forma, reconhecendo que todas as culturas possuem dinamicidade decorrente das trocas que estabelecem interna e externamente, é o grau de equilíbrio entre o tradicional e o contemporâneo que poderá ou não consolidar a diversidade cultural. Os processos econômicos e políticos, que afetam e constituem nossas práticas de educação, comunicação e cultura, são o que, em última instância, definem como as disputas de sentidos e as dinâmicas de ressignificação contribuem ou não para uma sociedade da pluralidade e equidade.

Portanto, não é tudo que se faz em nome da diversidade que configura, efetivamente, sua proteção e promoção. Aliás, vale ressaltar que festejar as diferenças pode também se constituir como uma tática que, de forma sutil, acentua a intolerância e o preconceito. Assim, de acordo com a Unesco (2010), a articulação para que a diversidade possa ser protegida e promovida e para se constituir como elemento de centralidade na promoção dos direitos e do desenvolvimento humano, demanda algumas urgências:

- a proteção da diversidade linguística, entendida como expressão da diversidade dos modos de conceber e comunicar nossas diferenças;
- a promoção da educação como meio para a construção de competências interculturais;

- a construção de modelos de articulação entre criatividade e mercado, de forma a não reduzir a primeira à lógica de mercado;
- e, por fim, a democratização da comunicação como condição para os diálogos interculturais.

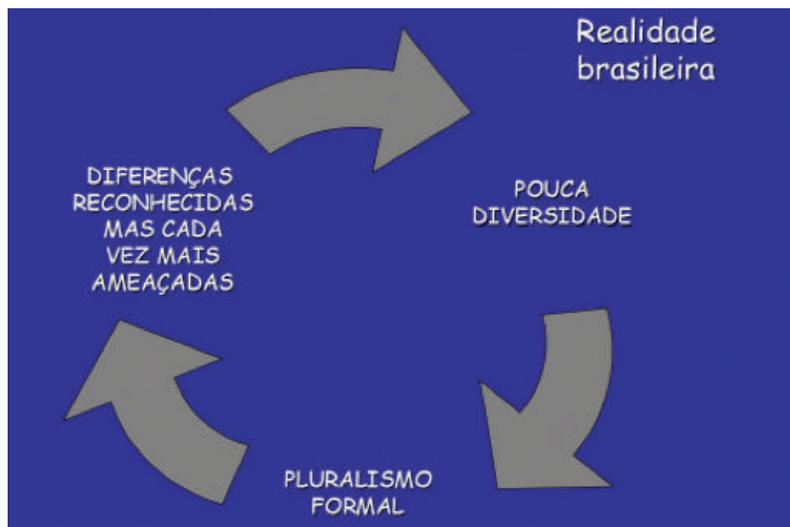
Pelo exposto, fica evidente os riscos que a construção de um certo consenso celebrativo em torno da diversidade cultural pode trazer. Além de sua banalização, perde-se de vista o que efetivamente a garante e a coloca em riscos: a presença e/ou ausência de processos interculturais de diálogos e trocas, regulados jurídica e eticamente pela perspectiva da equidade, ou seja, do direito dos diferentes serem tratados como iguais.

Estamos diante de um terceiro elemento importante: o reconhecimento da pluralidade como um regime político institucional, que, de forma coerente aos princípios da democracia, da ética e da cidadania, pode garantir não apenas a valorização positiva das diferenças, mas o exercício cotidiano da diversidade. Uma sociedade plural constitui-se a partir de regimes formais e informais capazes de assegurar a todos os benefícios da equidade.

Mais que celebrar nossas diferenças, nossos desafios mais estruturais estão relacionados à capacidade de desenvolver a diversidade, como regimes de interatividade, de forma a garantir a efetiva pluralidade.



Se voltarmos a análise para a realidade brasileira, encontraremos uma curiosa e desafiante realidade. Os intensos fluxos de trocas culturais que deram origem à própria nação constituem um patrimônio cultural constituído por diferenças intensas e surpreendentes, mas que estão continuamente ameaçadas por processos homogeneizantes, especialmente decorrentes de processos econômicos perversos. Resulta desta paisagem de contínua ameaça, uma frágil capacidade de se colocar em interações horizontais tais diferenças, configurando uma realidade de um pluralismo quase que meramente formal. No Brasil encontramos uma perversa equação que une as diferenças à desigualdade, o que reduz a diversidade a uma narrativa celebrativa, e não o pré-requisito para uma sociedade plural.



III

Como, a partir desta perspectiva, abordar a economia criativa?

O termo refere-se a um conjunto de atividades econômicas que extrapolam o modelo produtivo tradicional (agropecuária, manufatura e comércio) e se localizam no âmbito da cultura, da comunicação e do entretenimento. São os processos produtivos que decorrem do uso da imaginação e da capacidade de inovação e que encontram a contínua necessidade do ser humano em se reconhecer naquilo que consome, construindo uma relação de identificação. Assim, as atividades que acionam dimensões subjetivas e estéticas, antes tratadas como externas ao campo econômico, passam a integrá-lo de forma ativa e central.

Novas práticas produtivas surgem e as tradicionais se atualizam, como decorrência da percepção de que a criatividade e a experiência cultural constituem elementos importantes para a vida em sociedade.

Isso resulta na descoberta de que, enquanto a economia da cultura busca transformar produtos e serviços culturais em ativos econômicos, a economia criativa é a proposta de culturalização de produtos e serviços que acionam a dimensão criativa e simbólica da produção e consumo. Assim, a economia criativa não é apenas um *know-how* e nem se reduz às indústrias e aos mercados criativos. É um conjunto de atividades baseadas na valorização do simbólico e identitário para a inovação e a transformação. Mas, conhecer a cultura não significa apenas a apropriação de suas superfícies visíveis, dos sentidos mais rasos e superficiais das práticas e representações. Representa a busca dos sentidos mais profundos, ligados aos valores e aos processos históricos que moldam toda cultura. Portanto, relacionar economia criativa e a promoção e proteção da diversidade cultural não pode ser reduzido à apropriação de práticas e bens culturais e sua transformação em produtos e serviços marcados pela novidade e inovação.

Como analisa De Marchi (2014), a construção da proposta de economia criativa expressa uma alternativa a um modelo de desenvolvimento centrado na industrialização e na remoção dos entraves culturais à modernização, sendo substituído por uma prática de produção e exportação de mercadorias e serviços com valores agregados. Representa também a construção de uma convergência de interesses humanistas e econômicos, fomentados especialmente por duas agências internacionais do sistema ONU, a UNESCO e a UNCTAD.

Agora seria possível aos países em desenvolvimento produzirem mercadorias com alto valor agregado e exportáveis para as economias desenvolvidas, valendo-se de suas culturas (modos de vida, expressões artísticas e folclóricas, imaginário, saberes tradicionais) e sem causar danos ao seu meio ambiente. Nesse sentido, tornou-se crítico tratar a “diversidade cultural”, um termo chave no léxico atual da organização, como um elemento estratégico

para políticas de desenvolvimento (STOCZKOWSKI, 2009). Aqui, o discurso economicista da UNCTAD encontra o humanista da UNESCO (2001, 2005), segundo o qual uma justa globalização somente poderá ser alcançada com o devido respeito (fomento e proteção) às diferentes identidades culturais dos povos de todo o planeta. E a maneira pragmática de se alcançar isso é colocando a diversidade cultural no centro de um projeto internacional de desenvolvimento socialmente incluyente, ambientalmente sustentável e economicamente sustentado, para utilizar os termos de SACHS (2005). Em poucas palavras, a economia criativa tornou-se uma ideia que permitiria reunir os interesses das agências da ONU num único projeto redentor. (DE MARCHI, 2014, p. 200-201)

Há, portanto, uma imperiosa necessidade de desconstrução e vigilância crítica ao se afirmar a potencialidade da cultura como elemento de importância central no desenvolvimento, pelo viés da articulação entre a Economia Criativa e a Diversidade Cultural.

IV

De forma sintética, algumas questões podem e devem ser cuidadosamente consideradas.

Em primeiro lugar, cabe ressaltar que cultura não é sinônimo de criatividade, pelo menos tal e qual um certo apelo discursivo da economia criativa tenta consolidar. Como analisam Lopes e Santos (2011), essa associação transforma a dimensão coletiva, espacial e temporal da cultura, em resultado de capacidades individuais na manipulação de estoques simbólicos disponíveis. Há, aqui, um claro risco de banalização e individualização da cultura, tornada matéria-prima de algo mais importante, a capacidade inventiva de competências individuais.

Em segundo lugar, o risco iminente de instrumentalização da cultura, em sua diversidade de lógicas, sentidos e construções simbólicas, a uma perspectiva economicista, instaurando uma ética

capitalista – a transformação do simbólico em mercadoria – onde antes existia a complexidade dos processos de produção, circulação e negociação de sentidos e identidades.

Em terceiro, lugar, e ainda com Lopes e Santos (2011), a economia criativa vem acompanhada de práticas associadas à hiperflexibilidade da mão de obra,

traduzido pelo setor como “trabalho por projetos”, o que vem institucionalizando “transitoriedades, retração de direitos trabalhistas, enaltecimento das diferenças de remuneração, apologia da concorrência interindividual, auto-emprego, vistos agora, com sinal invertido, como legítimas formas de se valorizar e remunerar os talentos individuais, a criatividade do trabalhador precarizado. (LOPES; SANTOS, 2011, p. 3)

Por fim, e seguindo os fundamentos preconizados pelo Plano da extinta Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura, publicado em 2010, em um país como o Brasil, onde os direitos culturais existem mais na formalidade da lei do que no exercício cotidiano de uma cidadania cultural, a articulação entre inovação, criatividade e diversidade cultural deve ter compromissos explícitos com a sustentabilidade e a inclusão social. Do contrário, corre-se o risco de representar apenas o aumento de ofertas de consumo à elite dos consumidores, agora exotizadas pelo design de produtos e serviços e pela gentrificação dos espaços urbanos. Aliás, não estamos assistindo a este processo de *gourmetização* da culinária de rua?

Se a proposta é tratar a diversidade cultural como bem coletivo a ser protegido e promovido, mas também como recurso para a produção de novas riquezas, o tratamento deve ser de forma sistêmica e complexa. Isso significa a necessidade de se partir de mapeamentos da diversidade cultural e das cadeias produtivas que configuram, de forma a se construir Arranjos Produtivos Locais (APLs) efetivos,

acionados de forma participativa e inclusiva. Além disso, a desoneração tributária de atividades culturais, a formação continuada com base no diálogo intercultural e a produção e disponibilização real, e não apenas formal, de informações e indicadores culturais, de forma a se medir e avaliar qualitativamente a efetividade desta nova equação proposta pela Economia Criativa, apresentam-se como necessidades prementes.

Um dos grandes desafios é o de superar a perversa equação que faz coincidir pobreza e criatividade em nosso país. E como consequência alterar a ideia de que a economia criativa, por si só, oferece uma alternativa, na medida em que produz um reconhecimento midiático e uma parcial inclusão social dos pobres por meio do consumo das elites. Não se protege e promove a diversidade cultural por meio de festivais de *food trucks*.

A articulação deve se basear na capacidade de se superar o domínio de ações exclusivas de reforço identitário e sua ampliação para um efetivo diálogo intercultural. Deve também superar o domínio exclusivo de lógicas mercadológicas que reforçam apropriações e usos espúrios da diversidade cultural. Neste sentido, a articulação entre ambas deve ser decorrente de um modelo econômico baseado nos princípios e práticas de uma economia solidária, entendida como um modelo que submete as operações comerciais aos princípios da ética, da justiça e do desenvolvimento humano. Uma economia que coloca o desenvolvimento do capital social como centro de suas operações. Um modelo que celebra nossas diferenças, que desenvolve arranjos produtivos, mas que se comprometa especialmente com a inclusão social e a superação da desigualdade.

Referências

BARROS, José Márcio, **Diversidade cultural**: os desafios para a promoção e proteção no campo do design, Cadernos de Estudos Avançados em Design: Design e Cultura / organização: Dijon de Moraes, Sergio Luis Peña Martínez. 1. ed. Belo Horizonte: EdUemg, 2016.p.71-80.

BOLAÑO, César. **Indústria, criatividade e desenvolvimento**. Texto apresentado na I Conferência Internacional de Economia Criativa do Nordeste - Anima.Cult, 8 a 10 de dezembro de 2010, Fortaleza – CE, disponível em oo-ptic-on-line_v-xii_-no-3_sep-dic-2010.

BRASIL, Ministério da Cultura. **As metas do Plano Nacional de Cultura**. Brasília, 2012.

_____. **Cultura em números**: anuário de estatísticas culturais. Brasília: 2. ed., 2010.

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

DE MARCHI, Leonardo. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. In: **Intercom – RBCC**. São Paulo, v. 37, n. 1, p. 193-215, jan./jun. 2014.

GUERALDI, Ronaldo Guimarães. **A aplicação do conceito de poder brando (Soft Power) na política externa brasileira**. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – Fundação Getúlio Vargas Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, 2005.

LOPES, Ruy Sardinha; SANTOS, Verlane Aragão. Economia, cultura e criatividade: tensões e contradições. In: **Carta Maior**, publicado em 25/02/2011. Disponível em <<http://cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Economia-cultura-e-criatividade-tensoes-e-contradicoes-%0D%0A/12/16464>>.

OLIVEIRA, João Maria de; ARAÚJO, Bruno Cesar de; SILVA, Leandro Valério. **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_1880.pdf. Acesso em 30 set. 2016.

Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. Disponível em: <<http://cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA%20+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Data de acesso: 30 set 2016.

SEBRAE. **Obtenha informações sobre o que é economia criativa e sobre este modelo de economia no Brasil e no mundo**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-economia-criativa,3fbb5edae79e6410VgnVCM-2000003c74010aRCRD>. Acesso em 10 out. 2016.

UNESCO. **Creative Economy Report** - Widening local development pathways, 2013. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>> Data de acesso: 10 out. 2016.

UNESCO. **Relatório Mundial:** Investir na Diversidade Cultural e no Diálogo Intercultural. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755por.pdf>. Acesso em out 2016.

FLUXO NOMIA **4D:**

VISÃO DE FUTURO E NOVAS ECONOMIAS
APLICADAS AO DESENVOLVIMENTO

Lala Deheinzelin

Para que esta Transição global que vivemos seja oportunidade, e não crise, necessitamos uma visão de futuro que aponte para onde queremos ir. E depois concretizar os futuros desejados através das novas economias exponenciais (Criativa, Compartilhada, Colaborativa e Multimoedas). E isso tudo compreendido e trabalhado de forma sistêmica e em constante evolução, percebido como processo dinâmico e não produto estático. Ou seja, em fluxo. Essa é a origem da Fluxonomia 4D, uma ferramenta de gestão estratégica voltada ao desenvolvimento sustentável. Origina-se da observação e sistematização de processos bem-sucedidos, em várias escalas, e seu objetivo é tornar possíveis, agora, os nossos futuros desejáveis.

Abundância sustentável: do linear ao exponencial

Vivemos uma mudança de era, mais que uma era de mudanças. E nosso primeiro passo é compreender as características dessa Transição. O mundo pré-internet e tecnologias de informação e comunicação (TICS) se estrutura ao redor de modelos de gestão centralizados, hierárquicos e de uma economia orientada para tudo que é material, como terra, petróleo, infraestrutura. O modelo é de competição e escassez, pois os bens tangíveis são escassos, se consomem com o uso.

Uma maçã se consome com o uso e não pode ser dividida entre os sete bilhões de habitantes que somos. Além disso, tudo que é tangível tem uma dinâmica de crescimento linear, metaforicamente cresce num ritmo em que 5 e 5 são 10, ou 25. Também é linear e escasso o fluxo de ideias, bens e pessoas em estruturas organizacionais hierárquicas.

O desafio dessa Transição é que, por estarmos todos conectados em rede distribuída, este mesmo fluxo de ideias, bens e pessoas agora é exponencial: a metáfora é que 5 e 5 em rede são 5^5 , portanto 3125. População, informação, dívida, destruição ambiental, demandas crescendo exponencialmente. E nossa capacidade de resposta é linear: cada um de nós tem apenas um corpo e 24 horas do dia, num mundo também finito. Assim, a chave para sustentabilidade está em trazer para nosso cotidiano o que é exponencial. Como?

Só será exponencial aquilo que tenha o intangível como matéria prima (**Economia Criativa**), usando a tecnologia para otimizar o que já existe (**Economia Compartilhada**), através de modelos de gestão distribuída (**Economia Colaborativa**), com recursos não apenas monetários e gerando resultados que sejam também culturais, ambientais e sociais (**Economia Multimoedas**). É essa combinação, associada a estudos de futuro, que chamei de **Fluxonomia 4D**.

Enquanto os recursos tangíveis se consomem com o uso, são escassos e, portanto, geram competição, tudo o que se relaciona com intangíveis é infinito. Cultura, criatividade, conhecimento, colaboração, experiência, não se consomem com o uso, mas se multiplicam. Um conhecimento pode ser compartilhado entre os 7 bilhões de habitantes do planeta e não diminui, ao contrário, se multiplica, pois gera infinitas possibilidades ao se combinar.

Concluindo, essa Transição é a passagem para novas economias que podem trazer abundância e sustentabilidade se sairmos de um modelo de **consumir** (tangíveis, competição, linear) para um modelo de **cuidar** (intangíveis, colaboração, exponencial). Concomitantemente, será inevitável a mudança de modelo político e organizacional na direção de gestão em rede, distribuída. É matematicamente impossível que modelos hierárquicos, com sua capacidade linear, consigam solucionar as questões sistêmicas e exponenciais que enfrentamos hoje.

Em um curto período do século XIX, boa parte dos países fez sua transição de monarquia a república e de uma economia a base de escravos para uma economia industrial. É de se supor que veremos nas próximas décadas essa Transição para as novas economias e um novo modelo político, provavelmente semelhante à uma democracia digital direta.¹

De futuros prováveis a futuros desejáveis e possíveis

Nossa formação é toda baseada em estudar e compreender o passado, mas aproveitar as oportunidades dessa Transição depende de desenvolvermos a capacidade de perceber e lidar com o futuro.

Nós, futuristas, trabalhamos com três tipos de futuros: **prováveis, possíveis e desejáveis**. Há uma tendência em buscar o provável, mas só é provável aquilo que já conhecemos. Eis aí uma importante mudança cultural a promover: liberar-se do provável, que nos chega do passado e dificilmente servirá para um futuro complexo, exponencial e em rede. E notar que há uma quantidade imensa de novas formas de viver e fazer que já são possíveis, mas não as

¹ Os primeiros exemplos já existem, como a Estônia. <https://e-estonia.com>.

escolhemos pois não são prováveis. É importantíssimo perguntar-se sempre: “*Por que não?*”. A melhor maneira de ampliar possibilidades e garantir a saúde de uma sociedade é através da criação de futuros desejáveis, e isso já era provado pelos primeiros futuristas.²

Notem que os futuros prováveis apenas nos colocam em um estado reativo: não queremos isso ou aquilo. Saber o que queremos é a base em cima da qual podemos construir nosso desenvolvimento sustentável. Visões de futuro compartilhadas são o elemento em torno do qual todo o resto pode se organizar: pessoas, recursos, processos. Futuros desejados atuam como “sementes”: trazem novas possibilidades que podem se concretizar e passar de desejáveis a possíveis. Agora. Já.

Olhando imagens do passado, fica evidente como muito do que sonhamos num momento parecia loucura total, e anos depois se tornou futuro possível e concretizado. Mas, revela, também, que a maioria dos sonhos de futuro traz inovações tecnológicas e pouca inovação nas relações ou sociedade.³

Considerar o tangível/estrutura e o intangível/processo

Se a chave para o futuro está no intangível, temos a habilidade de reconhecê-lo? De forma simplificada, podemos notar que em tudo há sempre um aspecto tangível, estrutural, como se fosse um *hardware*. E outro intangível, processual, o *software*. Não há *hardware* que funcione sem *software*, mas é fácil perceber que a maior parte do investimento de energia, dinheiro ou tempo está sempre direcionado para infraestrutura e não para pessoas ou conhecimentos,

² Fred Polack, *The Image of the Future*, Elsevier Scientific Publishing Company Amsterdam, 1973.

³ Veja a visão da escola do futuro <https://muscleheaded.files.wordpress.com/2013/10/futur-school.jpg>.

que são o processo ou *software* para que essa infraestrutura funcione. De nada vale ter produtos, se não há processos para torná-los visíveis e acessíveis; ter bibliotecas sem programas de estímulo à leitura; ou ter patrimônios culturais sem políticas de apoio para que possam gerar riqueza e qualidade de vida. Universidades, por sua vez, podem ser depósitos de *software* sem *hardware*, produção de conhecimento isolada das possibilidades de aplicação prática.

Ao desenhar uma iniciativa, projeto ou política é essencial considerar se há um equilíbrio na parte tangível (estrutura) e intangível (processo). Como é nessa última que encontraremos a exponencialidade que os tempos atuais demandam, precisamos ser capazes de reconhecê-la e ter ferramentas para trabalhar com intangíveis.

Compreender as 4 dimensões da sustentabilidade

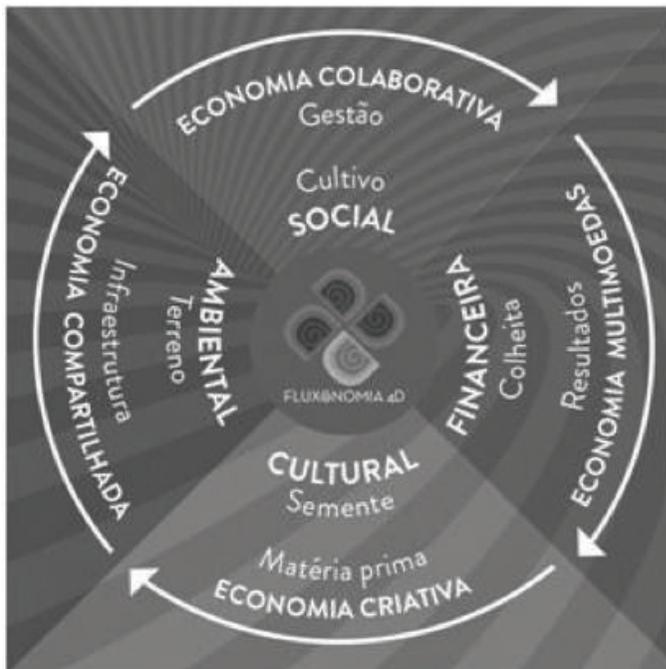
Os aspectos tangível e intangível são como as duas coordenadas que usamos para nos orientar. E o que acontece quando observamos o Tripé da Sustentabilidade, supostamente uma das ferramentas mais adequadas para nos orientar? Curiosa bússola que tem apenas três pontos cardeais e que nos revela duas armadilhas a evitar. As dimensões que constam são todas ligadas ao exterior e há apenas uma ligada ao intangível: a social. Onde estamos nós e aquilo que temos dentro? O indivíduo com seus desejos, crenças, causas, criatividade e conhecimentos? Onde está o *software* sem o qual nada funciona?

A primeira armadilha é deixar de fora a dimensão cultural, matricial, que observamos ser sempre o ponto de partida de qualquer iniciativa ou processo. A outra armadilha é chamar de “econômica” uma das dimensões, pois ao fazê-lo estamos assumindo que ambiental, social e cultural não são “economia”, não têm valor

e, portanto, não merecem atenção devida. Isso além de ser um erro grave, nos coloca numa ilusão de pobreza: se não há recursos monetários, não há riqueza. Mais correto é chamar essa dimensão de Financeira, pois a Economia é, na verdade, o fluxo de recursos financeiros, culturais, ambientais e sociais, gerando resultados também nessas quatro dimensões.

É esta “bússola”, originada a partir das coordenadas do tangível e intangível, que chamamos de **Visão 4D**, pois atua como um conjunto de lentes que nos permite enxergar **recursos 4D**, compreender seu fluxo e as inter-relações que podem gerar **impacto sustentável nas 4D**.

Figura 1: Fluxonomia 4D: As quatro dimensões e as novas economias



A semente é a **Dimensão Cultural, simbólico-cultural**, o *software*. Simbólico ao incluir os valores humanos, crenças, espiritualidade. E o cultural incluindo conhecimentos, criatividade, linguagem, história, experiências.

Todo intangível/*software* necessita seu tangível/*hardware*, o terreno onde cresce a semente das ideias. É a **Dimensão Ambiental, tecno-natural**, pois, além do ambiente natural considera também o ambiente tecnológico, produzido pelo homem.

A experiência revela que a **Dimensão Social, sócio-política**, é a grande ativadora dos recursos das outras dimensões. No social estão os mecanismos para gestão do coletivo como direitos adquiridos, arcabouço jurídico-tributário, políticas, leis. E no político as muitas formas através das quais nos organizamos e atuamos coletivamente. É a dimensão do cultivo, da ação conjunta que gera frutos.

A colheita está na **Dimensão Financeira, monetário-solidária**. Aqui estão as várias moedas e o tempo, pois quando não há dinheiro os investimentos são solidários, como o voluntariado. Tempo é a grande questão do século XXI: único recurso de fato escasso e não renovável. E é no tempo que surgem os resultados, a evolução e aquilo que dá sentido e valor à nossa vida. Mais uma das razões pelas quais as novas economias são tão estratégicas: criatividade, compartilhamento e colaboração para que possamos otimizar nosso tempo e escolher melhor onde investi-lo.

A Visão 4D revela que há enorme riqueza disponível. A questão é ter as ferramentas para acessá-la e esta é uma das funções da Fluonomia 4D. Outra é garantir que um processo ou iniciativa seja capaz de gerar resultados nas quatro dimensões. Criamos sistemas muito simples de atribuir valor, e a maneira mais fácil é perguntan-

do se nossa iniciativa foi capaz de otimizar e gerar mais dos recursos que caracterizam cada dimensão.

A Visão 4D traz a percepção que geralmente somos ricos, mas estamos pobres. Sim, há uma grande **diferença entre ser e estar**, e por que isso acontece? A Fluxonomia 4D observa e compreende fluxos e assim nota que os recursos tangíveis são passivos, permanecem como potenciais se não forem ativados pelo cultural e social (intangíveis). De nada vale ter recursos ambientais ou financeiros se não há pessoas ou conhecimento para aproveitá-los.

Observa também que nas práticas exitosas há uma atuação multidimensional. Enxergar fluxos em várias dimensões é uma forma de trabalho integrado e sistêmico, percebendo as relações entre as dimensões que compõem a vida. E a partir daí reconhecer recursos para viabilizar projetos; alcançar resultados que não sejam apenas quantitativos; fazer diagnósticos, atribuir valor real e orientar a tomada de decisão.

Fluxonomia 4D: quatro economias do futuro

Ao olhar iniciativas com nossa Visão 4D, notamos que são sustentáveis e estão em sintonia com o momento atual aquelas que combinam as quatro novas economias exponenciais, e que cada uma delas corresponda a uma das 4D. Sabemos, também, que avançar na Transição de modelo político e econômico requer pensamento e ação sistêmicos. Compreender os fluxos e suas dinâmicas é estratégico e uma maneira simples de ter essa visão integrada, já que na Natureza e na Sociedade tudo é fluxo. Economia é fluxo de bens; cidade, fluxo de pessoas; saúde, o fluxo de fluidos e nutrientes; cultura, o fluxo de informação, etc.

Os processos começam na dimensão Cultural, pois ali está a semente, os intangíveis, (criatividade conhecimento, experiência) que são a matéria prima do futuro por seu caráter abundante, infinito e renovável. São a base para a ***Economia Criativa, que gera valor a partir de patrimônios intangíveis, num processo (não produto) realizado por diferentes atores integrados. É exponencial, pois intangíveis não se consomem, mas se multiplicam com o uso.***

Porém isso só vai acontecer se esses patrimônios intangíveis estiverem visíveis e acessíveis. Como? Graças às tecnologias digitais, sobretudo de comunicação e informação, que estão na próxima etapa, a Dimensão Ambiental. Com elas é possível também otimizar o uso de recursos tecno-naturais, compartilhando espaços, equipamentos, tudo o que se relaciona à infraestrutura.

Essa é a ***Economia Compartilhada, que gera valor otimizando recursos tecno-naturais disponíveis, indo do “possuir” ao “usar”. É exponencial através do uso de tecnologias digitais, conectando e compartilhando os recursos disponíveis.***

A próxima economia é aquela que deveria ser prioridade neste momento e está relacionada à gestão e modelos organizacionais. É a ***Economia Colaborativa, que gera valor através de ações coletivas em ambientes organizacionais distribuídos. É exponencial, pois processos em rede, p2p, solucionam macro questões através da convergência de microiniciativas e atitudes individuais.***

Todas essas economias seguem sendo invisíveis e, portanto, não ocupam seu lugar de prioridade estratégica para o desenvolvimento sustentável. Isso porque as ferramentas que temos só são capazes de medir riqueza e resultados quantitativos e monetários.

A solução está em desenvolver novas métricas, que tangibilizem os intangíveis e os fluxos de compartilhamento e colaboração. Chegamos à Dimensão Financeira e à **Economia Multimoedas, que gera valor a partir do fluxo de recursos nas 4D: Cultural, Ambiental, Social e Financeira. É exponencial se o resultado é 4D, está visível, sistematizado e é mensurável.**

Exemplo bem conhecido das quatro dimensões e suas quatro novas economias é nossa utilíssima e exponencial Wikipédia, uma obra feita por muitos, pequenos e diversos, conectados. Algo impossível de ser feito por qualquer governo ou empresa: não haveria tempo, dinheiro ou equipamentos suficientes para realizar essa obra monumental. Ela usa o conhecimento de cada um (Economia Criativa), o computador e rede de cada um (Economia Compartilhada), num modelo de gestão e regulação distribuído (Economia Colaborativa) e com o investimento de tempo de cada um (Economia Multimoedas). Porém, é fundamental notar que, para que ela pudesse existir, foi necessário **convergir** todos estes recursos, que estavam **disponíveis** na rede, porém só se tornaram **acessíveis** através de um desejo de futuro, intangível, a **causa compartilhada** (Dimensão Cultural) de fazer uma enciclopédia infinita e feita por todos. Desejo concretizado através de uma ferramenta (Dimensão Ambiental) que é a linguagem wiki. Processo cuidado por um grupo de gestores que trabalham para o bem comum, a *Wikimedia Foundation* (Dimensão Social) e mantido pelo financiamento colaborativo de seus usuários (Dimensão Financeira).

Vamos avançar em cada uma das novas economias abordadas pela Fluxonomia 4D.

Existem muitas definições de economia criativa, a maioria delas originária da abordagem inicial de Indústrias Criativas. Porém, a prática demonstra a necessidade de ampliar o conceito para além desta abordagem setorial, já que em produtos 75% de seu valor está nos intangíveis, não em sua parte material, tangível. Dos quinhentos dólares que custam um Ipad, apenas US\$ 23 são relativos à sua parte material. Hoje, o valor de uma iniciativa está em seu diferencial, propósito, atributos. A produção de ovos não é economia criativa, mas produzir “Ovos da Galinha Feliz” pode ser.

Economia Criativa tampouco é um produto. É um processo em que atores de diferentes áreas vão agregando valor ao produto inicial. Uma peça de artesanato será Economia Criativa e não produção cultural se além do artesão estiverem participando aqueles que vão comunicar, fazer marketing, a distribuição, comercialização, etc.

Está inserido na Economia Criativa tudo aquilo que tenha experiência como matéria prima (artes, entretenimentos, turismo, celebrações). Tudo o que depende de conhecimento, como as atividades de educação, consultoria, pesquisa. Também aquilo que está ligado ao sempre crescente campo das atividades ligadas ao Cuidar, como vida comunitária, gestão, saúde, ócio e lazer, urbanismo.

Nessa Transição, **Cuidar + Bem Comum** substituem **Consumir + Mercado** como principais ativadores da economia e sociedade. A Economia Criativa é mais ampla que a economia tradicional e seguirá crescendo e ampliando-se em áreas que nem sequer imaginamos. Exemplo disso são as várias formas de turismo associadas a intangíveis como: turismo de negócios, de saúde, cultural, religioso, gastronômico, social, educacional, de intercâmbios, etc. Em um

futuro breve, Economia Criativa será estratégia prioritária de países e comunidades, mas isso depende de uma mudança de cultura em relação ao cultural, que deixa de ser percebido como acessório e passa a ocupar um lugar central nas políticas.

Dimensão ambiental e economia compartilhada

Temos um grande desafio global face aos recursos naturais, finitos e ameaçados. A solução para isso também começa no cultural (intangível), com mudança de mentalidade e hábitos e se ancora no tangível, no aspecto “tecno”. Desde que aplicada ao Bem Comum, e associada a mudança de mentalidade, a Tecnologia soluciona muitas questões ambientais ao otimizar recursos disponíveis.

Graças às TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) hoje é possível conectar e compartilhar espaços, equipamentos e materiais em escala global e não apenas com nossos grupos de afinidade mais próximos. Isso resulta em maior cuidado com o ambiente e viabiliza iniciativas ao revelar que não é necessário possuir coisas, mas sim, ter acesso a elas, poder usá-las. Queremos uma furadeira ou um furo? Um carro ou transportar-se? Um escritório ou um local para trabalhar? Compartilhar traz muitos benefícios além da solução de necessidades estruturais. Gera, por exemplo, relações de confiança, oportunidades de ação conjunta, compartilhamento de conhecimentos, fortalecimento de vínculos, convívio com a diversidade, mobilidade social.

Dimensão social e economia colaborativa

Ainda estamos na pré-história de tudo o que é possível fazer através de processos colaborativos em rede. O impossível torna-se possível

pela conexão de muitos, pequenos e diversos. Um exemplo singelo são os captchas, estas 4 letras que colocamos ao fazer atividades online, para provar que não somos um robô. Individualmente isso nos consome 10 segundos, mas somando o tempo dedicado globalmente resulta em 500 mil horas por dia! Por isso seu criador,⁴ desenvolveu as Recaptchas, nas quais estas letras são partes de palavras em imagens de livros. Assim de quatro em quatro letras estamos coletivamente digitalizando dois milhões de livros por ano! Este é o poder exponencial ao qual nos referimos. Outro caso que combina nossa capacidade de ler e digitar (Economia Criativa), uso compartilhado de infraestrutura (Economia Compartilhada), gestão em rede, cada um fazendo uma parte (Economia Colaborativa) e investimento em tempo (Economia Multimoedas).

Se a chave para ganhar tempo, informação, dinheiro está na rede distribuída, nosso desafio está na transformação de nossas estruturas de gestão, que são setoriais e centralizadas. Quanto mais comando e controle, maior o consumo de todo tipo de recursos, desperdiçados na burocracia. Por isso os coletivos colaborativos, que operam a partir de relações de confiança, desburocratizadas, saem com pelo menos 50% de vantagem comparados com as estruturas hierárquicas.

Além da eficácia no uso de recursos, operar de forma distribuída e com transparência resulta em 100% mais entusiasmo e credibilidade, valores essenciais pois ativam os demais. Se há uma palavra chave para tudo o que é futuro, com suas oportunidades exponenciais, esta palavra é confiança. Porém, na realidade, os meios de

⁴ Veja o TEDx Rio de la Plata, com Luis Von Ahn <https://www.youtube.com/watch?v=x1Sh-VyBm8GU>.

comunicação, a educação e a família estão todo o tempo nos treinando para o medo e a desconfiança.

Dimensão financeira e economia multimoedas

As mudanças globais normalmente estão relacionadas a mudanças de ponto de vista. Mas as lentes disponíveis para enxergar economia e resultados, por seu foco apenas no financeiro, trazem uma visão unidimensional e linear, portanto, de escassez e competição, levando a acreditar que não há o suficiente. Um ponto de vista sem profundidade, que nos deixa paralisados, pois não percebemos alternativas possíveis.

Vale observar que a economia tradicional tampouco considera o tempo, pois para ela é como se só existisse o presente. Quando se calcula o valor do petróleo não levamos em conta o passado, os bilhões de anos necessários para que ele existisse. Tampouco o futuro, os milhares de anos para recuperar-nos de seus efeitos.

Os países medem suas riquezas e norteiam suas políticas e prioridades a partir do PIB, que apenas consegue medir consumo. Guerra e desastres ecológicos podem aumentar o PIB, mas, certamente, não trazem benefícios reais para a população. O mesmo acontece com as empresas: a única área percebida como receita é a de vendas, as outras são consideradas apenas como despesas. Mas é em recursos humanos, comunicação, pesquisa e desenvolvimento, sustentabilidade que está o que gera valor para a empresa.

Medir apenas moeda e consumo é, metaforicamente, como tentar medir litros com uma régua. Ou, ainda pior, como tentar compreender o clima medindo o tamanho das nuvens. Primeiramente, é impossível: pois elas mudam o tempo todo, como acontece com

as dinâmicas sócio culturais. Depois porque o que define o clima é uma série de interações entre fatores, a dinâmica que se estabelece entre velocidade do vento, pressão, temperatura, umidade. Compreender a sociedade e economia através das interações entre as quatro dimensões é o que buscamos com a Fluxonomia 4D. É assim que se revela que onde há investimento na Dimensão Cultural as demais dimensões são ativadas. E que, sem coesão social, as possibilidades de futuro permanecem como potenciais não concretizados.

As iniciativas que combinam Economia Criativa + Compartilhada + Colaborativa + Multimoedas, e tem as ferramentas para sistematizar seus fluxos, conseguem viabilizar-se com em média de 15 a 30% em moeda e o resto em fluxos não monetários. Mas é importante ressaltar que isso só é possível se conseguimos tornar visíveis e atribuir valor aos fluxos além do monetário, estes que chamamos de 4D.

Futuros possíveis, agora

Começamos falando em liberar-se dos futuros prováveis e avançar para futuros desejáveis e possíveis. Um outro mundo é possível, sim. Pela primeira vez na história temos suficientes recursos, conhecimentos e pessoas. Depois de vinte anos ligada a estudos de futuro, percebo que o que nos falta é acreditar nessa possibilidade e orientar nossas escolhas pessoais e coletivas a partir dessa visão de futuro possível.

Albert Einstein diz que “Um problema não pode ser solucionado pela mesma mente que o criou” e o futurista Buckminster Fuller completa: “Para mudar um paradigma, não combata o modelo problemático. Crie um novo e torne obsoleto o antigo”. Parece impossível?

Não nos esqueçamos do alcance do exponencial, colaborativo, possível desde que estamos em rede distribuída. Se a cada mês toda pessoa que mudou de paradigma mobilizasse mais uma para o novo, quanto tempo tardaríamos até chegar aos 7 bilhões de habitantes do planeta? Décadas? Não, seriam apenas 34 meses. Futuro improvável, porém, desejável. E possível.

Bem-vindos ao desejável mundo, agora.

Referências

ANH, Luis Von. **Utilizando el poder de millones de mentes humanas**. TEDx Río de la Plata. YouTube [Arquivo de vídeo]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=x1ShVyBm8GU>>. Acesso em 9 dez. 2011.

BRASIL, Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014**. Brasília: 2011, p. 123-129. Disponível em <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2edicao.pdf>. Acesso em 29 nov. 2016.

DEHEINZELIN, Lala. **Desejável Mundo Novo/ Desirable New World**. São Paulo: Ed. do autor, 2012.

e-Estonia. The Digital Society. Disponível em <<https://e-estonia.com/>>. Acesso em 29 nov. 2016.

FONSECA, Ana Carla et al. **Economia criativa: um conjunto de visões**. São Paulo: Fundação Telefônica, 2012, p.50-58. Disponível em <http://laladeheinzelin.com.br/wp-content/uploads/2013/05/2012-EconomiaCriativa-um_conjunto_de_vis%C3%B5es.pdf>. Acesso em 29 nov. 2016.

LOUETTE, Anne (Org.) **Indicadores de Nações: uma Contribuição ao Diálogo da Sustentabilidade**. Gestão do Conhecimento São Paulo: WHH – Willis Harman House, 2007. Disponível em <https://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/1066104/mod_resource/content/o/compendio_indicadores%20%282%29.pdf>. Acesso em 29 nov. 2016.

PLACE, Christophe. **Creative Monetary Valuation**. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2010.

POLAK, Fred. **The Image of the Future**. Amsterdam: Elsevier Scientific Publishing Company, 1973. Disponível em <<http://en.lapropective.fr/dyn/anglais/memoire/the-image-of-the-future.pdf>>. Acesso em 29 de novembro de 2016.

RIBEIRO, Renato. **Sustentar a vida**. São Paulo: Paulinas, 2011.

A ECO

NO

MIA

CRIATIVA E A EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA:
A EXPERIÊNCIA DO PROJETO MUDA DE IDEIAS

Maria Flávia Vanucci

Economia criativa

A economia criativa tem obtido destaque no foco das discussões de instituições internacionais como a UNCTAD (Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento), PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) e a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), sendo considerada um eixo estratégico de desenvolvimento para os diversos países e continentes no novo século.

Por constituir um conceito recente, nascido no início da década de 90, diferentes abordagens sobre Economia Criativa são encontradas nas publicações teóricas acerca do assunto. Entretanto, há um tema em específico que é recorrente na maioria das investigações: o aparecimento da cultura como um insumo poderoso para a geração de produtos e serviços criativos.

Ao se considerar as diretrizes das políticas públicas voltadas para o desenvolvimento da temática, é possível observar que o Brasil também se alinha com essa abordagem, ao considerar a definição de Economia Criativa pelo Ministério da Cultura como “um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social”. MINC (2011, p. 22).

É importante perceber que essa definição de economia criativa compreende não somente os setores tradicionalmente considerados como culturais (música, dança, teatro, ópera, circo, pintura, fotografia, cinema), mas também outras expressões ou atividades relacionadas às novas mídias, patrimônio, indústria de conteúdos, design, arquitetura, entre outros. Essa ampliação está representada na Figura 1.

Figura 1: Setores criativos – a ampliação dos setores culturais. Fonte: MINC (2011).



Cultura e desenvolvimento

É comum a atribuição do significado da palavra desenvolvimento à ideia de progresso, ao crescimento a partir de um determinado *status quo*. Ao longo do tempo, o conceito de desenvolvimento passou a ser cada vez mais elaborado e sistematizado por vários campos do conhecimento científico, tais como economia, sociologia, antropologia e ecologia, sendo colocado, muitas vezes, “como um estado, um processo, um bem-estar, um progresso, um crescimento econômico, um crescimento humano e/ou um equilíbrio ecológico.” (SANTOS et al., 2012).

A caracterização do desenvolvimento como uma abordagem economicista, identificando-o de forma direta e linear ao crescimento econômico é chamada de desenvolvimentismo. Acrescido a ela, surgiu o neodesenvolvimentismo, identificado também com valores éticos, equalizando demandas de equidade social com as de sustentabilidade ambiental-econômica, ao bem-estar coletivo (DINIZ, 2010).

A linha de abordagem adotada para nortear o Projeto Muda de Ideias, se faz pelo viés da contribuição do teórico Celso Furtado, que relaciona fortemente a criatividade e a cultura como eixos centrais para a mudança estrutural necessária ao desenvolvimento do nosso país. Para Celso Furtado, muitos dos estudos tradicionais do desenvolvimento são insuficientes por desprezarem a dimensão cultural, isto é, a coleção de valores, aspirações e padrões de comportamento de uma sociedade (FURTADO, 2008).

A partir dos trabalhos de Celso Furtado, SANTOS et al (2012) apresentam considerações sobre desenvolvimento, algumas delas destacadas a seguir:

- I. O desenvolvimento é um termo multidimensional e interdisciplinar, portanto, não pode ser medido apenas na perspectiva de uma única dimensão - a econômica - representada pelo PIB e todos os indicadores derivados deste. É preciso outra unidade de medida que expresse o caráter multidimensional e interdisciplinar do termo;
- II. O desenvolvimento não decorre apenas do crescimento e do acúmulo de riqueza, como defendem os economistas mais conservadores, é possível que, com a distribuição da mesma, também teremos condições para promover o desenvolvimento;
- III. O desenvolvimento requer uma gestão participativa, em que a sociedade, a comunidade, a família e o indivíduo sejam protagonistas e não espectadores da ação do Mercado ou do Estado.

Na conferência realizada no I Encontro Nacional de Política Cultural (1984 e reproduzido em FURTADO, 2012), Furtado afirmou:

“sou da opinião de que a reflexão sobre cultura brasileira deve ser o ponto de partida para o debate sobre as opções do desenvolvimento”. Quis dizer aí que seria apenas com o resgate da identidade nacional, livre da alienação resultante do padrão estrangeiro, que se liberaria a criatividade política necessária para alavancar o desenvolvimento endógeno e independente.

No plano da cultura, Furtado dá ênfase no fato de que a emulação do estilo de vida das classes médias dos países industrializados acarreta a alienação da classe média dos países periféricos de suas “raízes” populares, afastando-lhe da vontade política para superar a condição de subdesenvolvimento. Esse argumento é crítico para sua teoria de dependência cultural (DE MARCHI, 2012). Não se trata de fechar as portas (culturais e comerciais) aos países estrangeiros, e sim, de potencializar a criatividade e a inovação através do resgate da identidade nacional, a partir da sinergia entre nossa cultura e o contexto externo, valorizando todos os saberes que compõem o nosso organismo social. A cultura, quando é analisada dentro de alguma dinâmica, atua em sua condição natural de transformação e multiplicação de valores, porque essa é sua condição permanente.

Questionar e reconhecer o papel da Universidade Pública no enfrentamento dessas questões contemporâneas implica vê-la como parte ativa e positiva de um processo maior de mudança. Nesse contexto, destaca-se o papel da Extensão Universitária.

Extensão universitária

A Extensão Universitária é o processo educativo, cultural e científico que articula o Ensino e a Pesquisa de forma indissociável e viabiliza a relação transformadora entre Universidade e Sociedade. A Extensão é uma via de mão-dupla, com trânsito assegurado à comunidade acadê-

mica, que encontrará, na sociedade, a oportunidade de elaboração da praxis de um conhecimento acadêmico. No retorno à Universidade, docentes e discentes trarão um aprendizado que, submetido à reflexão teórica, será acrescido àquele conhecimento. Esse fluxo, que estabelece a troca de saberes sistematizados, acadêmico e popular, terá como consequências a produção do conhecimento resultante do confronto com a realidade brasileira e regional, a democratização do conhecimento acadêmico e a participação efetiva da comunidade na atuação da Universidade. Além de instrumentalizadora deste processo dialético de teoria/prática, a Extensão é um trabalho interdisciplinar que favorece a visão integrada do social (FORPROEX, 198, p. 8).

Essa definição deixa clara a intenção da extensão universitária de se tornar uma ação institucional voltada para o atendimento à resolução de problemas da realidade social, muitas vezes complexa e de solução especializada, retroalimentando a troca de saberes popular e científico e retirando uma conotação assistencialista da Universidade para com a Sociedade, que se nutrirá dessa interação dialógica e interdisciplinar capaz de impactar simultaneamente a produção de conhecimento científico e o desenvolvimento social, contribuindo para a formação de um profissional cidadão. É importante salientar, conforme FORPROEX (2012, p. 17)

Para que a interação dialógica contribua nas direções indicadas é necessária a aplicação de metodologias que estimulem a participação e a democratização do conhecimento, colocando em relevo a contribuição de atores não-universitários em sua produção e difusão. (...) No que se refere à relação Extensão e Ensino, a diretriz de indissociabilidade coloca o estudante como protagonista de sua formação técnica - processo de obtenção de competências necessárias à atuação profissional - e de sua formação cidadã - processo que lhe permite reconhecer-se como agente de garantia de direitos e deveres e de transformação social. (...) Dessa maneira, emerge um novo conceito de 'sala de aula', que não mais se limita ao espaço físico tradicional de ensino-aprendizagem.

Dessa maneira, o eixo pedagógico tradicional “estudante-professor” é substituído pelo eixo “estudante-professor-comunidade”.

Essa substituição permite ao estudante, assim como a comunidade se tornarem participantes do processo, inaugura possibilidades importantes na trajetória acadêmica do estudante e do professor (FORPROEX, 2012).

A partir dessas diretrizes, a Escola de Design da UEMG tem procurado evoluir para uma formação acadêmica voltada não somente para a excelência técnica, mas, também, para a formação de profissionais cidadãos, conscientes, dispostos a refletir em suas atividades pessoais e profissionais valores que visem a construção de uma economia capaz de reduzir as desigualdades socioeconômicas e viabilizar o desenvolvimento sustentável. Entre as estratégias para obter êxito nesse propósito, inúmeros projetos e ações propondo soluções inovadoras para elevação da qualidade de vida e redução das desigualdades sociais através do design, vêm sendo desenvolvidos. Entre eles, destaca-se o Programa Bem Maior e o Projeto Muda de Ideias, apresentado a seguir.

Projeto Muda de Ideias

O Projeto Muda de Ideias é vinculado ao Programa Bem Maior, programa extensionista da Escola de Design da UEMG, que busca desenvolver as habilidades de jovens em situação de vulnerabilidade social em diferentes ofícios, pelo olhar do empreendedorismo social e do design. Para isso, utiliza ferramentas metodológicas e a lógica do pensamento do design para a realização de projetos cujos resultados estão focados no benefício social e na geração de valor para o progresso social (bem-estar, qualidade de vida, inclusão social e solidariedade), ou seja, se baseia nas premissas do design social. Como matéria prima para o desenvolvimento dos trabalhos,

utiliza a cultura local e os saberes dos participantes do Projeto: os discentes, docentes e jovens da comunidade.

Figura 2: Equipe do Projeto Muda de Ideias e lideranças jovens do Bairro Estrela D'Alva, em Contagem. Fonte: Acervo do Programa Bem Maior.



Realizado em 2016 junto a um grupo de jovens do Bairro Estrela D'alva, na Regional Nacional, em Contagem, O Muda de Ideias foi desenvolvido por meio de oficinas de capacitação em serigrafia (Figura 3), modelagem de negócios e criação de produtos para geração de renda. A escolha da técnica da serigrafia se deu em função desse ofício poder ser executado em processos rudimentares e artesanais, proporcionando a impressão em diferentes plataformas e possibilitando a criação de produtos diversos, que contemplam desde meios de expressão artística, potencializando e dando vazão à criatividade dos jovens, como também proporcionando a prestação de servi-

ços, como por exemplo, estampas de logomarcas em camisetas para empresas e eventos.

Figura 3: Oficina de capacitação em Serigrafia . Fonte: Acervo do Programa Bem Maior.



Desenvolver junto ao processo de capacitação em serigrafia o tema do empreendedorismo social e modelagem de negócios trouxe ao projeto uma abordagem inovadora, uma vez que proporcionou aos jovens a visão comercial do ofício, criando oportunidades para geração de renda dentro do escopo do projeto. Isso proporcionou a ampliação dos horizontes de atuação para além de atuarem como empregados no mercado de trabalho, podendo, também, empreender seu próprio negócio. Os jovens tornaram-se também multiplicadores, uma vez que se interessaram por compartilhar com outros jovens da comunidade aquilo que aprenderam.

O Projeto foi construído de maneira colaborativa com todos os atores, tanto equipe interna, quanto com os jovens da comunidade. Envolveu primeiramente um treinamento da equipe da Escola de Design (discentes e docentes) para alinhamento da proposta e nivelamento de conceitos (Figura 4).



Foram realizados workshops e seminários para discussão de ferramentas e metodologias participativas necessárias para viabilizar o protagonismo dos discentes da equipe, bem como o dos jovens da comunidade, dentro de uma abordagem horizontal e de liderança compartilhada na qual o projeto se pautou.

Em um segundo momento, as lideranças jovens da comunidade foram convidadas a participar dos workshops de co-criação do projeto (Figura 5), que envolveu diagnóstico sócio-cultural, definição

de formato, número de participantes, perfil do público alvo, interesses e mecanismos de aprendizagem.

Figura 5: Workshop de co-criação do Projeto Muda de Ideias. Fonte: Acervo do Programa Bem Maior.



A partir dessas atividades, foram definidas questões que se tornaram verdadeiros desafios impostos ao projeto. Os jovens expressaram, por exemplo, a vontade de não excluir nenhum interessado em participar, o que implicou não haver número limitado de participantes e nem momento para que pudessem entrar ou deixar o projeto. Expressaram também a vontade de não impor condicionantes para participação, tais como idade, grau de escolaridade ou até mesmo vínculo estudantil. Para acolher todas essas demandas, ficou definido que o aprendizado ocorreria por projetos de curta

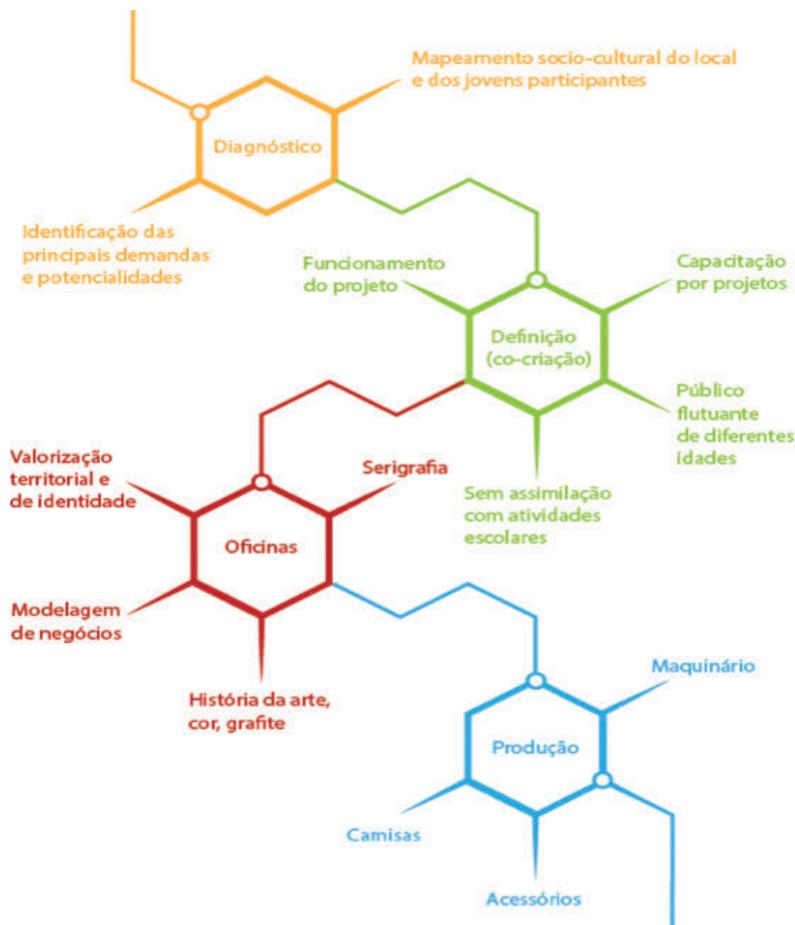
duração em que os participantes vivenciarão todas as etapas relacionadas à capacitação, que, por sua vez, seria determinada pelo plano de negócios que eles se propusessem a desenvolver (Figura 6a), o que aumentaria o engajamento e possibilitaria que os jovens tivessem interesse em continuar até o fim. Foram trabalhadas também questões voltadas para o território, identidade, processo criativo, cores, graffiti e arte urbana (Figura 6b).

Figura 6 (a): Oficina de Modelagem de Negócios. (b): Oficina de Teoria da Cor. Fonte: Acervo do Programa Bem Maior.



Todas essas etapas estão ilustradas na Figura 7, que apresenta a metodologia desenvolvida pelo projeto:

Figura 7: Ilustração esquemática da metodologia adotada no Projeto Muda de Ideias.



Uma vez direcionados para os interesses dos jovens e para a utilização da cultura como subsídio para o desenvolvimento local, os negócios propostos nas oficinas de Modelagem de Negócios se

voltaram para a produção de camisetas e acessórios, tendo como conceito o tema “Minha Quebrada”, que se pautou no orgulho de pertencimento àquela comunidade, cujos jovens são intimamente ligados ao graffiti, hip-hop e arte urbana. Os resultados dessas oficinas são apresentados nas figuras 8, 9, 10, 11 e 12.

Figura 8: Fotografias do Território tirada pelos jovens em oficina de valorização do território.



Figura 9 (a): Processo de criação e confecção de peças gráficas em serigrafia (b) oficina de criatividade – Duelo de Mc’s – Dia Bem Maior.







Considerações finais

Parte importante do que se propôs com a realização do Projeto Muda de Ideias teve como premissa a ciência de que

a Universidade não pode imaginar-se proprietária de um saber pronto e acabado, que vai ser oferecido à sociedade, mas, ao contrário, (...) ela deve ser sensível a seus problemas e apelos, sejam os expressos pelos grupos sociais com os quais interage, sejam aqueles definidos ou apreendidos por meio de suas atividades próprias de Ensino, Pesquisa e Extensão. FORPROEX (2012, p. 21).

Por meio do desenvolvimento desse projeto foi possível vivenciar premissas extensionistas apresentadas na Política Nacional de Extensão, identificar o poder da cultura como mecanismo de desenvolvimento e de valorização do território, capaz de propiciar autonomia criativa. Foi possível perceber também que o processo de gestão horizontal e participativo, permitiu a todos envolvidos tornarem-se protagonistas de seu aprendizado, capazes de ser também multiplicadores dos aprendizados vivenciados. Outra importante conquista constitui não somente o desenvolvimento de produtos ao longo do projeto, mas também a geração de renda oriunda dele, a participação dos jovens em feiras, as primeiras encomendas, cujos prazos foram cumpridos com muita seriedade e pontualidade.

Referências

DE MARCHI, L. **Construindo o conceito de economia criativa no Brasil**: Política cultural no contexto neodesenvolvimentista brasileiro. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE , 2012.

DINIZ, E. Estado, variedades de capitalismo e desenvolvimento em países emergentes. **Desenvolvimento em debate**, v. 1, n. 1, p. 7-27, 2010.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria de Economia Criativa**: Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

FORPROEX – **Forum de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras**. Conceitos de extensão, institucionalização e financiamento. Primeiro Encontro de Pró-Reitores de Extensão. Disponível em: <http://www.renex.org.br/documentos/Encontro-Nacional/1987-I-Encontro-Nacional-do-FORPROEX.pdf>.> Acesso em nov. 2012.

FORPROEX – **Forum de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras**. Política Nacional de Extensão Universitária. Manaus, 2012.

FURTADO, C. **Teoria e política do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Ed. Nacional, 1967.

FURTADO, C. **Um projeto para o Brasil**. Sao Paulo: Saga, 1968.

FURTADO, C. **Criatividade e dependência na civilização industrial**. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

SANTOS, E. L.; BRAGA, V.; SANTOS, R.S.; BRAGA, A. M. S. Desenvolvimento: um conceito multidimensional. 44 DRd – **Desenvolvimento Regional em debate**. Ano 2, n. 1, jul. 2012.

DE

SI

GN

**E ECONOMIA CRIATIVA: UMA EXPERIÊNCIA
NO SETOR DE GEMAS E JOIAS**

Bernadete Santos Teixeira

A relação universidade/ sociedade produtiva

O nascimento das primeiras universidades em Bolonha e Paris no final do século XIII, concebidas como centros de educação com vistas apenas à transmissão de saber, marcaram a distinta separação entre conhecimento científico e conhecimento aplicado até os anos 1760. É quando surgem as primeiras ideias de aplicar os conhecimentos como base da técnica. Nasce aí o conceito de tecnologia, entendida como o saber fazer (técnica) com ampla base científica, que, segundo Bunge (1980) in Zagotti (1990, p. 11), “é um qualquer corpo de conhecimentos que seja compatível com a ciência contemporânea, que seja controlável pelo método científico e que seja empregado para controlar, transformar ou criar coisas e processos, naturais ou sociais.”

Essa relação entre as duas vias do conhecimento destaca a universidade como “o mais importante núcleo de progresso que as sociedades podem dispor” (ZAGOTTI, 1990), que desponta no Século XX como o caminho mais certo e eficiente para a introdução de tecnologia de inovação no setor produtivo por meio da interação. Segundo este autor, a universidade tem por finalidade a educação,

a criação e a organização de conhecimentos através da pesquisa científica e da pesquisa tecnológica, e a extensão de serviços à sociedade, como, por exemplo, a interação com o setor produtivo. Assim, a interação se apresenta como uma variável importante para reduzir as assimetrias entre a velocidade da expansão do conhecimento tecnológico e sua correspondente assimilação e aplicação prática.

Mota (1999) defende que a dinâmica da inovação depende mais dos processos de aprendizagem do conhecimento, desta forma, vinculada aos processos de interação entre os agentes de produção e de absorção do conhecimento.

Ainda que essa interação seja apontada como importante necessidade social, a relação entre os setores acadêmico e produtivo é permeada de entraves, particularmente pelo escasso nível de complementaridade entre eles. Fatores como a própria organização de universidades, ainda fragmentadas em departamentos e níveis de capacitação que não se comunicam interna e interdisciplinarmente, dificultam a aproximação do conhecimento teórico do campo da prática.

Mota (1999) chamou a atenção para a necessidade de um esforço por parte dos dois setores para criar mecanismos de aproximação e para a percepção dos benefícios e efeitos da interação entre eles. De um lado estão os espaços produtivos, que precisam absorver uma tecnologia nova para eles, e, de outro, está a universidade que desenvolve conhecimentos que podem (e devem) ter aplicações práticas.

Alves (2004) também já sinalizava que essa interação tendia a ser maior frente aos enfrentamentos e às exigências de uma sociedade mundializada. Para a sobrevivência e sustentabilidade dos setores acadêmico e produtivo, eles deverão se preparar juntos para os novos desafios que sempre virão.

Para Nascimento (2011), o papel da universidade vai além da produção de ciência básica. A pesquisa científica, que se relaciona com a tecnologia, pela interação, é capaz de criar um ambiente de inovação. O autor aponta que o desafio brasileiro está na etapa de difusão das inovações, ou seja, na sua aplicabilidade no processo produtivo.

É nesse contexto que emerge o modelo de universidade empreendedora, aquela voltada para uma rápida produção e transferência de conhecimentos aos setores atinentes às suas áreas e expertises, a partir dos quais constrói seus próprios modelos de interação.

No âmbito da universidade do Estado de Minas Gerais essa relação é preconizada e ativada na sua política de extensão voltada ao enfrentamento de questões sociais da vida contemporânea. Facilitada pela sua natureza multicampi, a proposta extensionista da Universidade estimula a exploração do potencial interdisciplinar e intersetorial, por meio do intercâmbio e interlocução entre diferentes saberes e a compreensão das suas lógicas de produção.

As parcerias orgânicas e o compartilhamento de conhecimentos entre áreas podem contribuir para uma formação acadêmica voltada para além da excelência técnica, para a formação de profissionais capazes de refletir em suas atividades valores que visem à construção de projetos integrados, que proponham soluções inovadoras voltadas ao desenvolvimento dos setores da sociedade e das regiões do estado de Minas Gerais (UEMG, 2010).

Para consolidar a interface da extensão com a pesquisa e o ensino, e desses com os setores da sociedade, a UEMG, por meio de sua Pró-Reitoria de Extensão, instituiu um conjunto de programas que pode atuar em diferentes espaços e instâncias sociais, alinhado a políticas públicas que contemplam demandas e vocações de regiões do Estado.

Dentre esses programas, o programa Cultura e Desenvolvimento, sob a coordenação da Escola de Design, visa ao fortalecimento e dinamização das atividades acadêmicas da UEMG relacionadas à economia criativa, em sintonia com as políticas públicas relacionadas. Um dos princípios orientadores desse programa é a colaboração, aspecto que ganha relevância na interação da Universidade com os setores produtivos.

A efetividade desse programa passa pela implementação de projetos que promovam a inclusão produtiva da população, bem como sua sustentabilidade. Para isso é fundamental a existência, nas unidades da UEMG, de ambientes favoráveis ao desenvolvimento da economia criativa, para estimular a colaboração e minorar as dificuldades implícitas nas relações tradicionais entre os setores produtivos e acadêmico. Mota (1999), confirma a necessidade de se criar esses ambientes e mecanismos facilitadores, que ela denomina agentes de interação, ou de inovação tecnológica, que atuam na interface entre os dois setores.

Na Escola de Design da UEMG esses organismos de interface estão representados pelos Centros de Estudos e Pesquisas e seus núcleos. Eles atuam na interação do design com os setores produtivos, desenvolvendo as sinergias e interação entre eles. Eles são os instrumentos que ativam a ação do design no desenvolvimento das ações afetas às suas áreas específicas e aos aspectos de nossa cultura.

O CEDGEM como agente de interação

Desde a sua criação no início dos anos 2000, o Centro de Estudos em Design em Gemas e Joias-CEDGEM, da Escola de Design da

Universidade do Estado de Minas Gerais, tem buscado desenvolver mecanismos e métodos de interação com o setor produtivo, baseados na construção do conhecimento em função de sua aplicação prática. Para sustentar essa dinâmica mantém uma equipe multidisciplinar de professores e alunos, que se renovam em projetos de curto e médio prazo. Os projetos podem nascer tanto de um problema ou uma necessidade identificada nos vários níveis da cadeia produtiva do setor, como de demandas de unidades de produção do setor, com destaque para as pequenas aglomerações produtivas das regiões mineradoras do Estado.

Essas pequenas aglomerações ocupam uma alta percentagem de mão de obra e são o meio de subsistência para milhares de pessoas distribuídas nessas regiões. Particularmente caracterizadas pela sua fixação em um único território, elas são constituídas por atores e atividades vinculadas a um mesmo setor, configurando um importante eixo de desenvolvimento regional. Nessas ações, o trabalho do CEDGEM se pauta pela percepção da sustentabilidade como fator de desenvolvimento regional, e na inovação, como vetor de desenvolvimento da cultura e da inclusão produtiva. De acordo com o Plano da Economia Criativa (2011, p. 34), a inovação “exige conhecimento, a identidade e o reconhecimento de oportunidades, a escolha por melhores opções, a capacidade de empreender e assumir riscos, um olhar crítico e um pensamento estratégico que permitam a realização de objetivos e propósitos”. Para fazer frente aos desafios da inovação, em particular da inovação tecnológica que desponta como a principal variável para sustentar a competitividade dos espaços produtivos, as pequenas unidades produtivas necessitam do apoio de políticas públicas e de instituições de produção

de conhecimento e tecnologia. É nesse espaço que o CEDGEM encontra sua finalidade social de atuar em sintonia e interações com o setor. Onde o design pode atuar como uma ferramenta para ativar aspectos significativos desses grupos, de forma a contribuir para promover sua sustentabilidade nos níveis, tanto produtivo como social, econômico e cultural. Desta forma, enquanto contribui para o desenvolvimento dos grupos e da sociedade, também absorve deles conhecimentos e experiências para a avaliação e vitalização dos seus estudos e da pesquisa aplicada.

Nesse processo de construção e transferência de conhecimentos, as ações do Centro apóiam-se na concepção de tecnologia exposta por Veraszto et al (2004), que é aquela concebida em função de demandas e exigências sociais. Envolve o homem, as culturas, saberes, necessidades, trabalho e instrumentos, agregando um conjunto de diferentes tipos de conhecimento, que se aplicam a situações específicas de cada grupo em um processo sócio-técnico de produção. Vargas (2001) destaca a tecnologia como o fator que possibilitou o desenvolvimento das organizações produtivas, sendo, hoje, indispensável à sua sustentabilidade no ambiente competitivo dos mercados. É um saber que se constrói pela educação teórica e prática e pela pesquisa tecnológica, que orienta a escolha das ferramentas mais adequadas aplicáveis a cada ambiente específico. Nessa perspectiva, cada ambiente produtivo é uma unidade particular, constituída de saberes, trabalho e necessidades específicas àquele universo, e associado aos aspectos sócio-culturais impactados por suas práticas. Assim, os métodos e instrumentos aplicados na construção das soluções técnicas de cada situação tem sido a cooperação, orientada pelo trabalho integrado.

Mori, (2000) destaca o trabalho colaborativo como uma atividade social que envolve a interação de grupos de pessoas com vistas a um mesmo objetivo, em que a harmonia do conjunto depende da ação do sujeito, tanto no plano individual como no coletivo. Uma vez que na colaboração as relações tendem à horizontalidade, as assimetrias entre saberes podem ser minimizadas pelo intercâmbio de experiências em atividades conjuntas. Assim, a competência de cada um vai garantir a autoridade do outro, bem como a integração de saberes contribui ao desenvolvimento de todos e acaba, por fim, se agregando ao conjunto de valores de todos os envolvidos.

As experiências do CEDGEM, circunscritas nesses métodos e procedimentos, são os projetos junto a pequenas unidades produtivas, que se apoiam nos princípios norteadores da economia criativa brasileira. Segundo esses princípios, o design deve contribuir para a percepção do produto como manifestação cultural fortemente relacionado à comunidade que o gerou. Para identificar as características naturais e culturais da região produtiva, as ações do projeto necessitam do envolvimento dos atores locais para, junto com a equipe de design, reconhecer os sinais comuns implícitos nas linguagens e modos tradicionais da cultura produtiva local. É na interação com a sociedade produtiva que o CEDGEM, por meio do design, busca contribuir para ampliar o valor intrínseco dos produtos, construindo propostas orientadas pelas questões universais do design, porém, focadas no saber fazer e modos de criação e de produção consagrados nas comunidades produtivas em que atua.

O design e a economia da cultura

A economia da cultura como campo de estudos é bastante recente e do ponto de vista da produção acadêmica, a literatura que trata da temática, inaugurada a partir de 2001, ainda é escassa. A novidade da economia criativa e a discussão sobre as indústrias criativas têm origem em países da comunidade anglófona e se expandiu rapidamente para outros países, já sendo incorporada por organizações do Sistema das Nações Unidas (UNCTAD19, UNESCO, Banco Mundial), segundo Miguez (2014).

A UNCTAT - Confederação das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento, em seu primeiro e segundo relatórios (Creative Economy Report) de 2008 e 2010, situa o design na categoria das criações funcionais. É um setor criativo nuclear que atua tanto em conjunto com outros setores, como também é transversal a eles.

De acordo com o ICSID (International Council Society of Industrial Design), o design é um processo estratégico de solução de problemas que contribui para melhorar a qualidade de vida das pessoas. É uma atividade transdisciplinar que aplica a criatividade para resolver problemas e co-criar soluções para melhorar produtos, sistemas, serviços, experiências e negócios.

Neste texto, as relações design/economia criativa são abordadas na perspectiva das definições, conceitos e princípios constantes no Plano da Economia Criativa. Instituído pelo Ministério da Cultura em 2011. Neste plano, o design também aparece como um dos setores criativos no campo das criações funcionais.

No Plano, a economia criativa brasileira se define “partindo das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e con-

sumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica.” É constituída pela intersecção de quatro princípios norteadores que são (1) a compreensão da importância da diversidade cultural do país, (2) a percepção da sustentabilidade como fator de desenvolvimento local e regional, (3) a inovação como vetor de desenvolvimento da cultura e das expressões de vanguarda, e, por último, (4) a inclusão produtiva como base de uma economia cooperativa e solidária. Nessa intersecção mesclam-se diferentes segmentos, linguagens e áreas, o que supõe um novo desenvolvimento flexível de produção, baseado na difusão e interação das inovações e do conhecimento, bem como o exercício de transversalidade e intersectorialidade.

Os setores criativos, em que o design se inclui, “são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social.” (PLANO DA ECONOMIA CRIATIVA, 2011).

À parte as ferramentas e instrumentos utilizados no trabalho criativo, sua essência está na capacidade humana de criar, assim como a essência dos produtos criativos reside na capacidade de se construir o novo, de modo multi e interdisciplinar.

Nessa mesma direção, o cenário atual aponta para a necessidade do design de não apenas conviver com outras disciplinas, aspecto já implícito à sua natureza, mas de atuar em interação com elas. A sua natureza imbricada de questões multidisciplinares se adequa a diferentes contextos para responder às suas distintas necessidades. A atividade, que apresentou no passado um caráter prioritariamente associado à sustentabilidade econômica, abre-se para

questões crescentes na contemporaneidade. Em ações estratégicas, estabelece relações entre diferentes atores e facilita os processos interdisciplinares, conectando soluções criativas a necessidades sociais, associando aspectos culturais e ambientais aos econômicos. Manzini e Vezzoli (2005), ressaltam que não é tarefa do design projetar estilos de vida sustentáveis, mas de propor oportunidades para isso, buscando valores na própria sociedade, pela observação das dinâmicas evolutivas que a transformam.

Como elemento de intercâmbio cultural e econômico, o design tem, dentre suas características, a capacidade de atuar no ambiente produtivo por meio de interações e experiências colaborativas, que contemplem de forma compartilhada, conhecimentos teóricos e práticos e os saberes científicos e tácitos relacionados.

Nessa interação, necessita manter uma estreita relação com a sociedade, contemplar o indivíduo ou o grupo na realidade do seu contexto, considerando o meio natural e artificial que o envolve, tendo em vista suas necessidades concretas e subjetivas.

Para Krucken e Saikaly (2010), a relação dialética com a sociedade é fundamental para desenvolver uma visão sistêmica e ativar competências de diversas áreas, pois, nas atuações contemporâneas, o design “assume o papel de facilitador ou agente ativador de inovações colaborativas, enquanto promove interações na sociedade.

Experiências do CEDGEM na economia da cultura

Os projetos circunscritos nesse campo da economia criativa destacados para ilustrar este texto estão representados pelo ITAPORARTE de Coronel Murta, no Vale do Jequitinhonha, e Prateiros do Leite, de Santo Antônio do Leite na região de Ouro Preto.

ITAPORARTE é uma miniplataforma produtiva instalada pelo CEDGEM em Coronel Murta, no Vale do Jequitinhonha, região que, apesar de pertencer a um dos principais eixos de produção de gemas do estado, “não se destaca pela produção de produtos derivados dessa riqueza, que é exportada sem nenhum beneficiamento.” (TEIXEIRA et al. 2007, p. 6). Porém, a produção mineral da região tem na extração de gemas um importante subproduto, o feldspato, e os cascalhos de turmalina de baixo valor intrínseco. A abundância e a disponibilidade desse material apresentaram-se como uma oportunidade de seu aproveitamento em produtos, por meio do desenvolvimento de capacitação produtiva naquela região.

Para esta ação foi necessário mergulhar na cultura local, reconhecer os sinais comuns implícitos nas linguagens do design com as possibilidades e vocação da região, para, depois, buscar a sensibilização e a percepção dos atores para o aproveitamento dos materiais descartados no desenvolvimento de novos produtos.

O projeto envolveu a pesquisa do material, a montagem do núcleo de produção, a capacitação técnica de jovens da região, o treinamento dos mestres artesãos e o desenvolvimento dos produtos e os aspectos de comunicação de sua imagem (Figura 1).



O projeto Prateiros do Leite surgiu da emergente necessidade da Associação de Artesãos de Santo Antônio do Leite de promover a inovação e reforçar a identidade da sua joalheria em prata. Promovido pelo Sebrae-MG, e realizado pelo CEDGEM, o projeto foi desenvolvido pelo método colaborativo, em interação com a comunidade produtiva de Santo Antônio do Leite, distrito de Ouro Preto e integrante da Estrada Real.

A produção joalheira local, herdeira cultural das comunidades alternativas que ali se instalaram no final dos anos de 1970, era, em grande parte, destinada ao mercado externo, mas teve essa demanda enfraquecida, o que levou a Associação a buscar novas estratégias de desenvolvimento e comercialização de seus produtos.

Os artesãos associados produzem individualmente em seus ateliês, o que resulta em produtos com técnicas e estética formal diferenciadas, mas mantêm aspectos comuns da sua origem produtiva, como o uso da prata e pedras coradas. As experiências colaborativas permitiram compartilhar conhecimentos e saberes da teoria com a prá-

tica, com os designers atuando junto aos artesãos em suas células produtivas, favorecendo a ativação dos aspectos peculiares a cada artesão e, ao mesmo tempo, contribuindo ao fortalecimento do grupo. A Figura 2 mostra os resultados desse projeto e o quadro síntese abaixo apresenta uma visão conjunta das principais ações dos projetos.

Figura 2: Resultados do projeto Prateiros do Leite. Fonte: Acervo CEDGEM. Fotos Antonio Matos.



Quadro síntese dos aspectos da configuração dos produtos desenvolvidos nos projetos:

ASPECTOS GENÉRICOS	ASPECTOS ATIVADOS
Capacitação tecnológica e inovação de produtos com vistas a novos mercados	<i>Técnicos:</i> resgate e aprimoramento das técnicas da região
Compartilhamento de conhecimento entre equipes	<i>Tecnológicos:</i> tecnologia aplicada na otimização de processos
Qualificação coletiva e individual	<i>Materiais:</i> design aplicado aos recursos e matérias-primas da região
Ações integradas e colaborativas	<i>Estéticos:</i> exploração formal da iconografia da região
Desenvolvimento integrado de produtos	<i>Culturais:</i> ênfase nas funções intangíveis e simbólicas dos produtos
Produção assistida	

Conclusão

Com muitas vertentes e amplo campo de atuação, é na interface entre ensino, pesquisa e extensão que o ensino de design encontra as possibilidades de interação com os espaços produtivos.

Os experimentos do CEDGEM na economia da cultura assinalam para novas possibilidades e desdobramentos de atuação do design nesse campo. Destacam também a importância no âmbito das ações de se estabelecer relações com a dinâmica cultural do lugar, reconhecendo a capacidade da comunidade de atuar junto e gerar soluções em respostas a problemas e situações da sua unidade produtiva.

Referências

AMORIM, W. G. ; MOL, A. A. ; TEIXEIRA, M. B. S; O design colaborativo na sustentabilidade de uma pequena unidade produtiva. In: **Anais do vii Congresso Internacional de Diseño de la Havana**. Havana: ISDI, 2015.

AMORIM, W. G.; TEIXEIRA, M. B. S; MACIEL, Wesley Dias. **Inovação no serviço de comercialização de produtos de base artesanal**. In: C. G. Spinillo; L. M. Fadel; V. T. Souto; T. B. P. Silva & R. J. Camara (Eds). **Anais do 7º Congresso Internacional de Design da Informação/Proceedings of the 7th Information Design International Conference | CIDI 2015** [Blucher Design Proceedings, num.2, vol.2]. São Paulo: Blucher, 2015.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas Diretrizes e Ações, 2011-2014**. Brasília: Ministério da Cultura, 2014.

CANAAN, R.; ALMEIDA, M; KRUCKEN, L.; TEIXEIRA, M. B. S. A Sustentabilidade de um Arranjo Produtivo Local na Perspectiva da Gestão do Design. **Anais do 4º Simpósio Brasileiro de Design**. UNESP, Bauru: 2013

DE ZAGOTTIS, D.L. A interação entre a universidade e o sistema produtivo. Fórum de Pró-Reitores das Universidades Públicas Brasileiras, **Cadernos de Extensão Universitária** , ano 1, n. 2

DEHEINZELIN, Lala. **O Estado e a Economia Criativa numa perspectiva de Sustentabilidade e Futuro**. ANEXO 1: Cultura, Economia Criativa e Desenvolvimento: Reflexões in PLANO DA

SECRETARIA DE ECONOMIA CRIATIVA: Diretrizes e Ações. Ministério da Cultura, Brasília: 2014

GRANATH, J. A. **Architecture Technology and human factors**. Design in a socio-technical context. Chalmers University of Technology. Gothenburg: Graphic Systems, 1991

MIGUEZ, P. **A Economia da Cultura como Campo de Estudos e a Novidade da Economia Criativa**. Anexo 1: Cultura, Economia, criatividade e desenvolvimento: Reflexões. In: PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA: **POLÍTICAS DIRETRIZES E AÇÕES**, 2011 – 2014 Brasília: Min. Cultura, 2014.

MINTZBERG, Henry. **A Criação Artesanal da Estratégia** in MONTGOMERY, Cynthia; PORTER, Michael; Campus: 1987.

MORI, K. R. G.; MENEZES, L. C. R. **O desenvolvimento do trabalho colaborativo na formação de gestores escolares e coordenadores estaduais de educação para o uso de TICs**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo- Programa de Pós Graduação em Educação.

MOTA, T. L. N. G. Interação Universidade-Empresa na sociedade do conhecimento: reflexões e realidade. **c.Inf.** v. 28, n 1. Brasília, janeiro, 1999. Disponível em: <<http://dx.doi.org>> .

NASCIMENTO, F. L. **A importância da interação Universidade-Empresa no processo inovativo**. UNICAMP, 2011 Disponível em <www.bibliotecadigital.unicamp.br> .

PAULINI, M.; MURTY, P.; MEHER, M. L. **CoDesign**. International Journal of CoCreation in Design and Arts, The University of Sidney: Austrália 2012.

TEIXEIRA, M. B. S. et al. **Projeto Itaporarte**: Capacitação tecnológica na unidade produtiva de Coronel Murta com vista ao aprimoramento nos processos de inovação e lapidação de materiais descartados dos corpos pegmatíticos aplicados a acessórios e artesanato mineral. Relatório Técnico FAPEMIG (TEC 2248/05). Belo Horizonte: UEMG, 2007.

AS

FES

TAS

E FESTIVAIS LITERÁRIOS

E SUA MOVIMENTAÇÃO CRIATIVA

Fabíola Ribeiro Farias

No dia 07 de outubro de 2016, a imprensa brasileira, impressa, eletrônica e televisiva, anunciou a pesquisadora e jornalista Josélia Aguiar como curadora da 15ª edição da Festa Literária Internacional de Paraty. Criada em 2003 pela editora inglesa Liz Calder, a FLIP pode ser considerada a reinvenção dos eventos literários de grande porte e visibilidade no Brasil, até então resumidos às bienais do livro, especialmente as do Rio de Janeiro e de São Paulo, e, hoje, retrata o alcance dos eventos literários no país.

Apesar dos resultados das pesquisas sobre os hábitos de leitura dos brasileiros,¹ que demonstram que o desempenho do país nesse quesito ainda é bastante frágil, os livros, a literatura e a própria leitura nunca estiveram tão em pauta no Brasil.

Em 2015, o mercado editorial brasileiro apresentou uma produção de 52.427 títulos editados, que somam 446.848.571 exemplares produzidos e 389.274.495 livros vendidos no mesmo ano². A esses

¹ Indicador de Alfabetismo Funcional – INAF, realizado pelo Instituto Paulo Montenegro em parceria com a ONG Ação Educativa; Retratos da Leitura no Brasil, realizada pelo Instituto Pró-Livro; Programa Internacional de Avaliação de Estudantes – PISA.

² Dados da pesquisa “Produção e vendas do setor editorial brasileiros”, realizada pela Câmara Brasileira do Livro (CBL), Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE). Desse total, 49,10% são livros didáticos.

números pode ser agregada a produção considerada independente, que é grande, diversa e acolhe livros, revistas, álbuns, fanzines etc, publicados por seus autores ou por pequenos coletivos que se organizam em torno dessa produção editorial.

Os prêmios literários, realizados por instituições públicas e privadas, também passaram por um considerável crescimento no país: dos grandes, como, dentre outros, o Prêmio São Paulo de Literatura, o Concurso Nacional de Literatura “Prêmio Cidade de Belo Horizonte” e “Prêmio João-de-Barro”, o Prêmio Governo de Minas Gerais de Literatura e o Oceanos Prêmio de Literatura em Língua Portuguesa, promovidos, respectivamente, pela Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo, Fundação Municipal de Cultura de Belo Horizonte, Secretaria de Estado de Cultura de Minas Gerais e Itaú Cultural, aos de médio e pequeno portes, muitas vezes criados e mantidos por prefeituras, editoras e projetos da sociedade civil e do terceiro setor, essas iniciativas movimentam o cenário literário no país, incluindo todos os seus segmentos.

Também são crescentes os eventos literários – encontros, seminários, bienais, saraus, feiras, festas e festivais –, bem como os mecanismos específicos para o seu financiamento, para além das leis e fundos municipal, estadual e federal de incentivo à cultura, a exemplo do Edital de Apoio ao Circuito Nacional de Feiras de Livros e Eventos Literários, com duas edições (2014 e 2015) já realizadas pelo Ministério da Cultura, e do Patrocínio a Eventos Culturais, do Banco Nacional do Desenvolvimento – BNDES, que vem, sistematicamente, priorizando o livro e a leitura nas áreas temáticas estabelecidas em cada uma de suas edições. São eles, os festivais e festas literárias e sua movimentação criativa, o objeto de atenção da discussão aqui proposta.

No texto *Por que realizar festivais no século XXI*, de caráter ensaístico, Eric Hobsbawm dedica-se a pensar a realização e a importância de festivais – de música, de teatro, de literatura e tantos outros - no mundo inteiro e apresenta números e resultados bastante consideráveis, cujo fim do crescimento ainda não se anunciava em 2006, quando foi escrito: são cerca de 2.500 eventos apenas na América do Norte e 221 específicos de música, na Grã-Bretanha, em 2006. Para o autor,

Os festivais tornaram-se sólidos componentes do complexo da indústria do entretenimento, cada dia mais importante do ponto de vista econômico, e especialmente do turismo cultural, que se expande com rapidez, ao menos nas prósperas sociedades do chamado mundo “desenvolvido”. (HOBSBAWM, 2013, p. 55)

Embora os números e as perspectivas econômicas impressionem e sejam determinantes para o sucesso dos festivais, não são suficientes para sua viabilização e para a compreensão de tais iniciativas em toda a sua complexidade.

Em primeiro lugar, é preciso considerar que os festivais literários, especificamente, tanto os realizados pelo poder público quanto os promovidos pela iniciativa privada, não se viabilizam financeiramente, mesmo quando há a cobrança de ingressos. A grande maioria das iniciativas dessa natureza só é possível por meio de subsídios públicos e de patrocínios via mecanismos de fomento – leis e fundos municipal, estadual e federal de incentivo à cultura. Embora movimentem financeiramente vários agentes diretos do setor, de autores independentes a grandes editores, e indiretamente toda a cadeia de infraestrutura e produção cultural necessária em eventos dessa natureza, os festivais literários, por si só, não se sustentam nem se pagam sem os apoios acima citados.

Apesar disso, vistos pela perspectiva econômica, os festivais literários podem ser compreendidos, ainda assim, como iniciativas produtivas e criativas, que envolvem muitos profissionais e movimentam valores, tangíveis e intangíveis.

Dentre a movimentação direta, que abarca os “produtos” estreitamente vinculados ao setor, pode-se fazer uma lista extensa: livros vendidos, livrarias e editoras participantes, cachês pagos aos escritores, ilustradores, especialistas e artistas convidados, etc. Também nessa categoria cabe toda a infraestrutura e produção necessária à realização de eventos dessa natureza: produtores culturais e seus assistentes, assessores de imprensa, arquitetos e cenógrafos, profissionais de limpeza, segurança e apoio logístico contratados, empresas locadoras de equipamentos eletrônicos e de iluminação.

A movimentação e os ganhos com o turismo e sua infraestrutura são significativos e extrapolam os serviços diretamente prestados para a operacionalização do evento, como a aquisição de passagens aéreas e terrestres e a contratação de serviços hoteleiros para os convidados. Ao contrário das bienais do livro, que normalmente são realizadas nas capitais e em grandes cidades, os festivais literários vêm sendo acolhidos por cidades de pequeno e médio portes, com atrativos turísticos, como é o caso, no Brasil, de Paraty (FLIP), Ouro Preto (Fórum das Letras), Porto de Galinhas/Olinda (FLIPORTO), Araxá (FLIARAXÁ), Poços de Caldas (FLIPOÇOS), Pípa (FLIPIPA) e Pirenópolis (FLIPIRI), dentre outros. Em outros países o exemplo mais contundente é o Hay Festival, que acontece em Cartagena das Índias, na Colômbia; em Arequipa, no Peru; em Segóvia, na Espa-

A opção por cidades menores e com atrativos turísticos é o primeiro deslocamento criativo que marca os festivais literários. Além dos bens naturais, históricos, culturais e gastronômicos agregados ao evento, cidades como Paraty, Ouro Preto, Porto de Galinhas, Olinda, Araxá, Poços de Caldas e Pirenópolis, para ficar nos exemplos citados acima, permitem uma apropriação do evento, traduzida, principalmente, por circulação e ocupação dos espaços – praças, jardins, parques, teatros, bares etc. – pelo público e pelas atividades que seriam improváveis em uma metrópole. Mais que participar de oficinas, ouvir palestras e conseguir os autógrafos e fotografias ao lado de seus autores preferidos, o público de festivais literários se fia na promessa do encontro com escritores, ilustradores e especialistas convidados, além de outros leitores, andando pelas ruas, tomando um café, visitando as livrarias montadas especificamente para a ocasião, conversando com os vendedores independentes de livros, assistindo a performances de artistas que não participam da programação oficial, etc. Outro aspecto criativo importante dos festivais literários, senão o principal, é o encontro entre autores consagrados com iniciantes ou ainda sem grande visibilidade ou entrada no circuito editorial

3 Em 2015, a Fundação Municipal de Cultura de Belo Horizonte realizou o 1º Festival Literário Internacional de Belo Horizonte – FLI-BH. Mesmo tendo como palco uma capital com quase três milhões de habitantes, o evento pode ser considerado, na perspectiva apresentada neste texto, uma vez que seu local de realização, o Parque Municipal Américo Renné Giannetti, na região central da cidade, acolheu e propiciou o atendimento às expectativas do público de eventos dessa natureza. Isso se deve, em parte, ao FLI-BH fazer parte de uma gama de festivais realizados pela Fundação Municipal de Cultura, o que confere uma expertise à instituição, dentre eles o Festival Internacional de Teatro (FIT), o Festival de Arte Negra (FAN), o Festival Internacional de Quadrinhos (FIQ) e o Descontorno Cultural, realizado pela rede de centros culturais presente em todas as regiões da cidade.

e midiático, que se desdobra na presença comum de pequenos selos, muitos deles independentes, junto às principais casas editoriais brasileiras. Tanto na programação oficial dos festivais e festas literárias, quanto em programações paralelas aos eventos, que hoje já têm um caráter quase oficial, uma vez que elas já são preparadas e divulgadas com antecedência e contam com a atenção do público, a interação entre os autores é uma consequência natural, podemos dizer assim, dos festivais.

A participação de autores consagrados e novos autores permite a ampliação e a diversificação do cenário literário, uma vez que mescla a produção já reconhecida e legitimada pelo público, muito importante para a visibilidade dos festivais, a novas autorias, criando um ambiente de trocas e de abertura para outras vozes. Esse movimento traz como consequência a participação de pequenas editoras e de autores independentes na comercialização de suas publicações durante o evento. O público, por sua vez, tem a chance de conhecer autores que, por vias tradicionais, não chegariam a suas leituras, uma vez que não estão nas listas oficiais e comerciais veiculadas pela imprensa e nem mesmo nas grandes redes de livrarias.

O diálogo com outras linguagens artísticas, especialmente com a música, o teatro e o cinema, também é muito presente nos festivais literários e imprime sua marca nas programações, configurando-se como uma abertura criativa. Da apresentação e exibição de peças teatrais e filmes inspirados em textos literários aos shows musicais, passando pelas *performances*, saraus litero-musicais e narrações de histórias, as artes e os mais diversos artistas, dos populares aos eruditos, encontram seu vínculo com

a literatura e incrementam os festivais literários, agregando muitos profissionais da economia da cultura ao evento.

Por fim, é preciso destacar a importância seminal das tecnologias, especialmente da internet, para a realização dos festivais literários que se consolidam no calendário cultural e turístico do país e ganham espaço, também, no exterior.

As várias possibilidades oferecidas pela internet permitem que uma iniciativa local, realizada, por exemplo, em uma cidade de trinta e seis mil habitantes, como Paraty, ganhe o mundo e seja notícia em importantes meios de comunicação de vários países. É claro que a FLIP, aqui utilizada como exemplo, conta, em seus bastidores, com importantes e poderosos editores e empresários internacionais, o que contribui bastante para sua visibilidade, mas o movimento virtual gerado pelo público, que acontece antes, durante e depois do evento, com postagens de textos e fotos nas redes sociais e blogs, principalmente, é essencial para sua divulgação.

Além disso, a veiculação da presença de escritores e editores ainda desconhecidos do grande público na internet, vinculada à marca e ao repertório do festival, oferece a esses autores alguma abertura no *mainstream* literário e editorial, ao mesmo tempo em que imprime ao festival o caráter inclusivo e *cult* de novos autores, valorizando e reinventando a relação entre o clássico e o novo, a mesma relativa ao local e ao global, atestada pelo que as escolhas geográficas de cidades pequenas e desconhecidas significam nesse contexto.

Os festivais e as festas literárias e sua movimentação criativa

Apesar de bastante utilizado - ou talvez exatamente por isso -, o conceito de economia criativa ainda parece bastante indefini-

do no Brasil. Sob o grande guarda-chuva do termo, agregam-se iniciativas distintas que, no tempo mesmo de sua realização, tentam estabelecer seus próprios contornos conceituais. Nesse bojo, iniciativas públicas, privadas e comunitárias se movimentam tentando buscar alternativas criativas para seus problemas e proposições e criam, dentro e fora do meio acadêmico, reflexões importantes sobre o tema.

De acordo com REIS (2011), a economia criativa tem como traços marcantes a originalidade e a autenticidade de suas proposições, os processos colaborativos, a prevalência de aspectos intangíveis na geração de valor, especialmente da propriedade intelectual, o uso de tecnologias de ponta e um grande foco na cultura, tendo como grande elo o potencial agregador da criatividade.

A autora sistematiza os itens acima em quatro grandes eixos: 1) reconhecimento do valor agregado dos ativos intangíveis; 2) complementaridade das políticas cultural, tecnológica e econômica e das ações com ou sem apelo comercial; 3) expansão do conceito de cadeia setorial para o de redes de valor integradas; 4) inserção das tecnologias digitais como espinha dorsal da criação, produção, circulação e/ou consumo criativo (REIS, 2011).

O primeiro ponto, “reconhecimento do valor agregado dos ativos intangíveis”, diz da valorização de bens que, tanto quanto agregar valor a cadeias econômicas tradicionais, passam, eles mesmos, a ser o conteúdo na perspectiva criativa. Nos festivais literários, os bens intangíveis são amplamente valorizados e valorados, além de transferidos, uma vez que o prestígio e o reconhecimento de um escritor, por exemplo, ultrapassa a venda dos seus livros. Além de suas palestras e conferências, transformadas em produtos, a atenção

que um autor consagrado dispensa a um iniciante ou desconhecido, seja por meio de um debate ou de uma citação, por exemplo, dentre muitas outras possibilidades, transfere para o segundo o prestígio do olhar do primeiro, considerado uma autoridade pelo público.

No ponto “complementaridade das políticas cultural, tecnológica e econômica e das ações com ou sem apelo comercial”, segundo aspecto destacado por REIS (2011), a autora contempla as iniciativas que entendem a criatividade como um fator determinante para a formação e a educação humana, para a circulação e a apropriação de informações, tendo em vista o desenvolvimento econômico. Este é um dos principais aspectos que permitem compreender os festivais e festas literárias na perspectiva da economia criativa, uma vez que seu principal produto é a literatura e tudo o que ela abarca: a inventividade, a capacidade de narrar o mundo sob inúmeros prismas e formas, suas criações estéticas, seus exercícios de alteridade, enfim, tudo o que faz com que essa linguagem seja inserida no rol dos direitos humanos, como postula Antonio Candido, entendendo que “não há povo e não há homem que possa viver sem ela, isto é, sem a possibilidade de entrar em contato com alguma espécie de fabulação” (CANDIDO, 2004, p. 174). Para o autor, o homem se narra e à sua vida o tempo todo: quando sonha, quando conta um caso, quando relata um acontecimento, quando reza, quando canta, quando declara o seu amor, quando fala dos seus medos e em muitas outras situações. Por isso,

se ninguém pode passar vinte e quatro horas sem mergulhar no universo da ficção e da poesia, a literatura concebida no sentido amplo a que me referi parece corresponder a uma necessidade universal, que precisa ser satisfeita e cuja satisfação constitui um direito. (CANDIDO, 2004, p. 175)

Tendo isso em vista, um evento que põe a literatura em evidência, aproximando-a das pessoas e convidando-as ao pensamento sobre o próprio ato de narrar, contribui para a formação e a educação das pessoas. Mesmo que sua intenção não seja exatamente o desenvolvimento econômico, mas sim o humano, suas atividades geram bens comerciais e outros com menos apelo, sob essa ótica.

A terceira abordagem diz da “expansão do conceito de cadeia setorial para o de redes de valor integradas” e contempla o alargamento e a fusão de fronteiras entre as áreas do conhecimento, linguagens artísticas e cadeias produtivas, bem como seus desdobramentos. Nas festas e festivais literários esse entrelaçamento se dá nas linguagens em diálogo com a literatura, contemplando seus artistas, produtores e produtos, e na participação de vários setores, que se fundem para potencializar os bens tangíveis e intangíveis. Um bom exemplo pode ser dado com a cadeia turística, que se mistura ao setor cultural, muitas vezes valendo-se de tecnologias de ponta, criando uma nova gama de possibilidades de atuação, com ou sem valor comercial imediato.

Por fim, o quarto ponto elencado pela autora destaca a “inserção das tecnologias digitais como espinha dorsal da criação, produção, circulação e/ou consumo criativo”. Para REIS (2011),

as novas tecnologias participam da economia criativa tanto por serem indústrias criativas em si, como ao oferecerem canais alternativos de acesso a informação, produção, distribuição e demanda por bens e serviços criativos. Ademais, a ruptura (positiva aos que a aproveitam, negativa ao que a deixam escapar) que as tecnologias digitais proporcionam às formas de produção, distribuição e consumo de conteúdos criativos requer mudanças de modelos de negócios e formas de trabalhar, incluindo novas habilidades e infraestrutura. (REIS, 2011, p. 28)

As já não tão novas tecnologias, apesar de sua reinvenção e novidades cotidianas, reordenaram o mundo e impuseram novas

formas ao sistema capitalista. É certo que a internet é uma fonte infundável de possibilidades e, como tudo que é complexo, apresenta várias facetas. No que toca a este texto, as festas e festivais literários na perspectiva da economia criativa e o uso das tecnologias de ponta, representam a ampliação de visibilidade para os eventos, além da criação de conteúdos só possível nesse contexto e da própria operacionalização dos eventos, como o contato com escritores em países distantes, o acesso a experiências de outros festivais de outros lugares do mundo, a divulgação da programação, etc.

Diante do exposto, podemos entender as festas e festivais literários como iniciativas que se inserem na perspectiva da economia criativa, uma vez que, mais que se adequarem a suas principais características, eles se realizam nessa lógica, como demonstrado acima. Dito de outra maneira, as festas e festivais literários só são possíveis, no contexto atual, em processos colaborativos e parcerias entre o público e o privado, com a valorização e a valoração de bens intangíveis, com o uso da internet e com a participação de várias cadeias criativas e produtivas, que alargam e fundem seus contornos conceituais e de atuação e ainda, na promoção do encontro e da convivência entre o clássico e o novo e o local e o global.

A título de inconclusões

Mais que um modo de fazer, em que se seguem recomendações e passo a passos, a economia criativa pode ser compreendida como uma tentativa de viabilização e de explicação das maneiras de realização de muitas iniciativas, negócios e formas de produção e distribuição de bens na contemporaneidade. Como tudo o mais, tem seus pontos fortes e alguns mais frágeis, que não cabem ser discu-

tidos aqui, mas todos eles ligados aos imperativos do poder econômico, mesmo quando isso não fica visível.

A tentativa de localizar a realização de festas e festivais literários nesse contexto tem como objetivo demonstrar que há muito a política cultural entendeu e absorveu, mesmo que instintivamente, os preceitos da economia criativa. Talvez porque essa seja a maneira mais possível de realização nos tempos que correm.

É claro que as situações descritas neste texto são tentativas de exemplificar a aplicação de algumas regras e que todas elas são muito mais complexas do que sua apresentação aqui. Enfim, o que temos são exercícios de compreensão e de elaboração do que fazemos, muitas vezes sem saber por que desta ou daquela maneira, e não de outra.

Das poucas certezas, fica a da importância de todas as iniciativas que promovam o encontro e a experiência das pessoas com a literatura, porque, como defende o mestre Antonio Candido, ela é um bem incompressível, sem o qual não podemos passar, porque nos humaniza, entendendo como humanização

o processo que confirma no homem aqueles traços que reputamos essenciais, como o exercício da reflexão, a aquisição do saber, a boa disposição para com o próximo, o afinamento das emoções, a capacidade de penetrar nos problemas da vida, o senso da beleza, a percepção da complexidade do mundo e dos seres, o cultivo do humor. A literatura desenvolve em nós a quota de humanidade na medida em que nos torna mais compreensivos e abertos para a natureza, a sociedade, o semelhante. (CANDIDO, 2004, p. 180)

As festas e festivais literários são apenas um pequeno esforço nessa direção, uma vez que em países como o Brasil falta a condição *sine qua non* para que a literatura seja um bem para toda a população, a saber, uma alfabetização plena, que só será possível com a alte-

ração das estruturas que negam a muitos as condições materiais, sociais e culturais para a leitura e a escrita. Na luta diária e constante pela participação da população na cultura escrita, trabalhemos criativamente para a existência de muitas festas e festivais literários por todo o país, como uma pequena resistência pela palavra. E fica registrada a alegria por uma mulher nordestina, com intenções declaradas de mais diversidade de autores, gêneros e temáticas na FLIP, como a curadora da maior festa literária brasileira.

Referências

CANDIDO, Antonio. **Vários escritos**. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul; São Paulo: Duas Cidades, 2004.

HOBSBAWM, Eric. **Tempos fraturados**: cultura e sociedade no século XX. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades criativas**: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo (manuscrito). 2011. 297 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

O AU

DIO

VISUAL

E TERRITÓRIOS CRIATIVOS PARA UM NOVO
EIXO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL
EM MINAS GERAIS

Cesar Piva

Mundo tecnológico

Criamos as tecnologias para recriar a humanidade. É assim desde o período neolítico, com a primeira revolução tecnológica, a agrícola, em que criamos a faca e a lança de pedra, exemplos de primeiras ferramentas inventadas como extensão da mão humana. Com a agricultura surge também a produção dos primeiros excedentes e a propriedade privada, fatos que mudam por completo o curso da história humana no planeta.

Desde então, passamos milhares de anos mercantilizando tudo que era extraído da terra para chegar a uma segunda revolução: a Revolução Industrial. Um período que faz surgir as grandes fábricas com a mecanização do modo de produzir mercadorias, a força de uma burguesia acumuladora de capital, proprietária dos meios de produção, e a figura do trabalhador assalariado. Pela primeira vez na história o Ser Humano é colocado como um apêndice de uma de suas tecnologias – a máquina.

A história da Humanidade é a história da fabricação: a das mãos, das ferramentas, das máquinas e dos aparelhos eletrônicos. Fabricar significa apoderar-se de algo dado na natureza, convertê-lo em algo manufaturado, dar-lhe aplicabilidade e utilizá-lo. Esses quatro movimentos de transformação – apropriação, conversão, aplicação e utilização – são re-

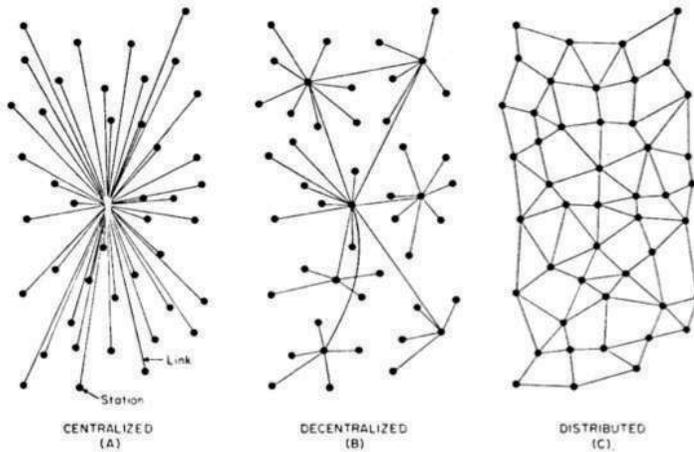
alizados primeiramente pelas mãos, depois pelas ferramentas, em seguida pelas máquinas e, por fim, pelos aparatos eletrônicos. Uma vez que as mãos humanas, assim como as mãos dos primatas, são órgãos próprios para girar coisas, (entenda-se o ato de girar, virar, como uma informação herdada geneticamente), podemos considerar as ferramentas, máquinas e os eletrônicos como imitações das mãos, que, em consequência, ampliam as informações herdadas geneticamente graças às informações culturais, adquiridas. (FLUSSER, 2007)

Mundo conectado

A nova revolução tecnológica está em curso. A sociedade pós-industrial surge do declínio das atividades industriais e do aumento das atividades em serviço. Nessa nova revolução, é na informação que se encontra a fonte de poder. Já se fala em mais de dois bilhões de pessoas conectadas à Internet no mundo, ou seja, um terço da população planetária. Para o sociólogo polonês Zygmund Bauman, chefe do departamento de sociologia da Universidade de Leeds, na Inglaterra:

Esta é a primeira vez na história em que o mundo é realmente um único país, em certo sentido. Nós somos, agora, interdependentes. E, portanto, o problema que se apresenta, não é o de construir o Estado-Nação, não é o de construir uma comunidade local de qualquer tipo, mas de construir uma comunidade da humanidade. É inevitável. E acho que as pessoas do século XXI terão que enfrentar esse problema. Nós, a humanidade no planeta, somos multiplicadores – das conexões, as relações, as interdependências, as comunicações, espalhadas em todo o mundo. (BAUMAN, 2014)

Paul Baran, engenheiro e cientista que colaborou com os fundamentos primordiais para a revolução da Internet, foi criador da comunicação distribuída em rede, presente no livro “On Distributed Communications”, de 1964. Seu famoso diagrama mostra os três tipos de comunicação possíveis: centralizada, descentralizada e distribuída.



A comunicação centralizada parte de um único nó central transmissor. A descentralizada reúne vários centros que se conectam, mas que ainda dependem de um nó central. Já na comunicação distribuída, todo nó da rede é um emissor e produtor em potencial e, ao mesmo tempo, poderá estar diretamente conectado a outros inúmeros nós da rede, sem nenhum intermediário centralizador.

É nesse ambiente de múltiplas conexões que o fantástico mundo digital rompe todas as fronteiras existentes. Um fenômeno que afeta o imaginário mundial de espaço e de tempo, provoca mudanças na educação, nas linguagens, formas de comunicação, na qualidade de vida. Que impõe novos modelos de produção, consumo e trocas, novas relações de poder entre capital e trabalho. Criatividade, conhecimento e inovação puxam a mola propulsora dessa nova economia mundial.

Ou seja, o que vimos, ao longo de 20 séculos, é que a história da economia mundial se concentrou na produção primária, com

a agricultura e extração de matérias primas, e na produção secundária, com a fabricação de bens duráveis. Agora, no Século 21, chegamos, então, à ascensão de uma nova revolução tecnológica, em que a produção terciária, como serviços e informação, alcançará sua maior relevância histórica.

Mundo digital

Seguindo a ideia de revoluções tecnológicas, alguns pensadores indicam que elas ainda estão em evolução em diferentes partes do mundo e teriam uma interdependência no Século 21. Um exemplo é o da agricultura, que, com o mundo digital, terá o alcance de alta precisão, ampliará seus avanços à biotecnologia e à biodiversidade. A chamada “Internet das coisas” e a nanotecnologia seriam fundamentais para geração de novos bens duráveis, de logística e transporte, reinventando a própria indústria. O trabalho imaterial, baseado na criatividade e conhecimentos, produzirá mudanças profundas nas relações e modos de produção.

A Internet, quase meio século após ser inventada, assume definitivamente um papel histórico de transformação social e cultural. Possibilita as condições para que todos tenham a capacidade de serem ao mesmo tempo, criadores, consumidores, produtores e distribuidores de informação e conteúdo em escala mundial. Com a pressão de apenas um dedo de sua mão, em uma única tecla “enter” disposta em um pequeno aparelho eletrônico de uso pessoal, conectado à rede mundial de computadores, o Homem Contemporâneo alcança um poder inédito na história da humanidade. O poder da publicação!

Segundo o economista e professor Ladislau Dowbor, da PUC-SP, estamos diante de um novo tempo:

Vivemos em uma comunidade planetária de inovação que é uma coisa radicalmente nova. E isso acelera a produção e a difusão do conhecimento de maneira absolutamente prodigiosa. Nós estamos entrando na economia da informação e na sociedade do conhecimento. (DOWBOR, 2013)

Um mundo digital e conectado que já está mudando e revolucionando o comportamento de pessoas, instituições e mercados, condicionados a pensar e agir sob o paradigma exclusivo e dominante da economia da escassez sustentada pela cultura da competição. Estariam dadas as condições para um novo paradigma, com a perspectiva de uma economia criativa da abundância e da cooperação?

Audiovisual no mundo digital

O ciberespaço é o ambiente que amplifica as relações entre as tecnologias de informação e comunicação, convergência tecnológica de aparelhos eletrônicos e interações interpessoais dos chamados nativos digitais, nascidos a partir da década de 80 do século passado, com os migrantes digitais, nascidos antes de 1980.

É este contexto que nos dá uma boa pista para compreendermos melhor, do ponto de vista de hábitos e comportamentos sociais, os novos modelos de produção, consumo e fruição de conteúdos audiovisuais e multimídias no mundo contemporâneo.

Há bem pouco tempo era a “grande indústria do entretenimento” e seus veículos de difusão que determinavam, em todo o mundo, o que, onde, como e quando ver e/ou ter acesso a quaisquer conteúdos audiovisuais. Hoje, cada vez mais, é o cidadão comum, conectado a um aparelho eletrônico, que escolhe livremente o que deseja assistir, quando assistir e na forma que lhe for mais confortável. Cenário que elimina velhos intermediários e desmancha

barreiras entre criador e multiplicador, espectador e produtor, exibidor e distribuidor.

Palco também para o desenvolvimento de novas estéticas, linguagens e narrativas culturais. Espaço para propostas inovadoras de negócios, onde o setor criativo-empREENDEDOR encontrará as condições para potencializar seu trabalho e seus produtos, em múltiplos formatos. Janela por onde esses produtos serão exibidos, compartilhados, remixados, distribuídos por múltiplas plataformas que, dependendo de suas singularidades e qualidades, conseguirão surfar pela chamada “cauda longa”, ganhar sustentabilidade e alcançar seu público em algum lugar do planeta.

Por outro lado, seguindo também essa tendência de comportamentos, surge no cenário mundial, novas e enormes empresas transnacionais. Das dez maiores empresas globais, metade delas são ligadas diretamente às tecnologias digitais: Apple, Google, Microsoft, Facebook e Amazon. O Facebook já alcança cerca de 2 bilhões de usuários, o Google responde a mais de 2,4 milhões de consultas e o WhatsApp envia mais de 21 milhões de mensagem para 1,1 bilhão de usuários em todo o mundo. Só nos Estados Unidos, o Netflix e o YouTube são responsáveis por cerca de 50% do trânsito de dados da internet.

A indústria mundial do cinema lança seus filmes associados à venda de produtos de moda, brinquedos, carros, games, séries de TV e outras tantas versões do mesmo filme. Mas o mercado mundial de jogos eletrônicos fatura atualmente o dobro das receitas totais de bilheteria de cinemas. Os jogos estão hoje também em inovações como simuladores e aplicativos na educação, saúde, segurança e indústria de diversos setores da economia.

Aqui é preciso lembrar também da TV Digital que, mais que digitalizar e melhorar a qualidade de sua imagem, nessa primeira fase de implantação, estará cada vez mais conectada à Internet. Na convergência com outros aparelhos eletrônicos de mídias móveis, a nova TV experimentará a potência dos softwares de interatividade e ampliará sua capacidade de difusão de conteúdos nos multicanais de programação.

Não podemos nos esquecer da rede de cinemas com suas salas digitais que já exibem filmes via satélite, bem como transmitem ao vivo, shows musicais, jogos esportivos, jogos eletrônicos, lutas, eventos corporativos, etc. Vem aí um novo mundo ainda mais amplificado, com realidade aumentada – AR, com seus equipamentos sensoriais em 360 graus, cinema virtual, cinema expandido.

Estaríamos novamente na mão de corporações gigantes, concentradoras de riquezas com seus conteúdos de “massa”? Haverá espaços para novos modelos econômicos? Poderíamos estar assistindo ao início de mudanças estruturais no modo de produção de bens e serviços? Estará acontecendo o deslocamento de uma cadeia produtiva verticalizada e centralizada, para novos modelos horizontais e descentralizados? Muitas perguntas que, nesse momento, certamente nos trarão respostas plurais.

Brasil conectado

Somos 102 milhões de internautas no país. É o que indica a última pesquisa coordenada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), entre 2014 e 2015, que mede o comportamento da população em relação às tecnologias de informação e de comunicação. No território nacional, a região mais conectada é a Sudeste com

17,4 milhões de domicílios conectados, seguida pelo Nordeste com 7 milhões, o Sul com 5,4 milhões, Centro-Oeste com 2,5 milhões e Norte com 1,9 milhão. Do total de usuários, 56% usam o telefone celular para acessar a internet.

Outros estudos revelam que, em apenas quatro anos, a NETFLIX alcançou 4 milhões de clientes no Brasil, cerca de 25% do total de assinantes da TV Paga. Na década passada esse cenário seria impossível para uma operadora de streaming, em que a velocidade mínima recomendada era de 1,5 Mbps. Hoje, dois terços das conexões são mais rápidas que 2 Mbps, número que aumentará nos próximos anos. No mesmo contexto, dados do IBGE revelam que 61 milhões de brasileiros usam jogos eletrônicos, em especial, associados ao uso do *tablet* e *smartphones*. Em número de jogadores, o Brasil é 4º lugar mundial. Nas redes sociais, estima-se que 74% dos que usam a internet no país têm conta no Facebook.

Segundo o Ministério da Educação, o ensino à distância (EaD) conta com 1,8 milhão de estudantes, cerca de 25% dos alunos de ensino superior. Nas escolas públicas e privadas do ensino fundamental e médio já é uma realidade o uso de lousas eletrônicas, tabletes e celulares.

Uma realidade alcançada com Plano Nacional de Banda Larga (2010), de impactos no mercado e apropriação social, como principal política pública para universalizar o acesso à internet no país. Ambiente capaz de relacionar infraestrutura tecnológica implantada com comportamentos sociais contemporâneos, que só ampliam as ótimas perspectivas para a economia criativa e desenvolvimento do setor audiovisual no Brasil nesse Século 21.

O Brasil está entre os cinco principais mercados mundiais de produção e consumo de conteúdos audiovisuais: televisão, cinema, jogos, mídias digitais. Nos últimos 15 anos, em especial, o setor audiovisual do país experimenta seu mais intenso período de ascensão e presença no mercado nacional e internacional.

Até chegar ao Século 21, nesse contexto, o setor audiovisual brasileiro passou por poucas conquistas e inúmeras derrotas. Revelando suas próprias potencialidades ao lado de muitas fragilidades, o setor enfrentou, por um lado, políticas governamentais desestruturadas e pontuais. Por outro, encarou um sistema hegemônico de distribuição, sobretudo, norte-americano, aliado a grupos econômicos nacionais, dominantes do mercado de salas de cinema e de veículos de comunicação.

Os anos 90 do século passado foram o ápice desse contexto, após um período trágico no país, com o governo do presidente Fernando Collor, atingindo também o setor audiovisual com a extinção da Embrafilme em 1990. Ao longo dessa década, mesmo com a criação da Lei do Audiovisual em 1993, instituída no governo do presidente José Sarney, o setor não alcançou mais do que 20 a 30 filmes anuais. A Lei do Audiovisual vigora até hoje e, assim como a Lei Roanet, é baseada em incentivos fiscais federais (IR), que autorizam ao setor audiovisual a captação de recursos em empresas públicas e privadas em todo o país.

Esse cenário só terá uma virada relevante e estruturadora em 2001, com a criação da Agência Nacional de Cinema – ANCINE. A instituição foi criada, no governo do presidente Fernando Henrique Cardoso, como uma conquista do setor e resultado de sua mo-

bilização, sobretudo após o desmonte do Governo Fernando Collor de Melo, na década de 90.

Com o funcionamento da ANCINE, a retomada da produção é percebida no número de filmes produzidos anualmente: entre 2006 e 2010, atinge um patamar de 70 a 80 filmes, e, entre 2012 e 2013, alcança números ainda maiores, com 99 e 129 filmes lançados respectivamente. A produção para a televisão também cresceu, com a evolução do número de Certificados de Produto Brasileiro (CPB) emitidos para obras seriadas, com 19 em 2003 e 279 em 2010. Outro dado é a evolução do número de Certificados de Registro de Título (CRT) para TV aberta e TV por assinatura, relativos às obras não publicitárias, em que saltamos de 437, em 2003, para 1650 em 2010.

Mas é no ano de 2006, a partir do governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que o Estado passa a investir forte e diretamente no mercado audiovisual brasileiro, com a criação do **Fundo Setorial do Audiovisual - FSA**. Desde então, a atuação da ANCINE se intensificou radicalmente e mudou por completo o cenário do mercado audiovisual brasileiro, promovendo profundas transformações no modo de produção, distribuição e consumo, com enormes impactos na economia nacional.

A Lei 12.485 de 2011 é um primeiro grande destaque desse período. Abriu uma enorme janela de exibição da produção audiovisual independente nas TVs por assinatura, com uma demanda de mais de 2.000 horas de programação anual. A Lei obriga, aos canais de filmes, documentários, séries ou animações, a veicular conteúdo nacional por, ao menos, três horas e trinta minutos por semana, durante o horário nobre de suas programações, que vai das dezoito horas à meia noite. Outro aspecto importante na Lei é sua determi-

nação para que, entre os pacotes ofertados pelas operadoras de TV Pagas, pelo menos um terço seja de canais brasileiros.

Os impactos da Lei foram imediatos. Por um lado, refletiu no setor de produção audiovisual independente, que ganhou segurança para uma produção em escala; por outro, pela população brasileira que passou a ter acesso à diversidade e riqueza da nossa produção nacional. Atualmente, diante desse interesse do telespectador, as emissoras já exibem mais do que a própria Lei obriga. Segundo dados de estudos da ONG INTERVOZES, nossa produção era exibida em 2010 por apenas sete canais, chegando em 2015 a 22 canais. Em 2011 foram exibidas 73 séries, já em 2014 alcançamos o número de 506 produções.

O Brasil passou de 12,7 milhões de assinaturas de canais em 2011 para 19,1 milhões em 2015, o que, ainda segundo a INTERVOZES, equivale ao alcance de 64 milhões de pessoas. Para a ANCINE, entre 2007 e 2014, a TV por assinatura cresceu 21,4%, enquanto que a TV aberta caiu 22,2%. Nesse mercado atuam 39 programadoras que compõem 22 grupos econômicos e oferecem um total de 199 canais em SD e HD.

O Brasil em todas as telas

Com os olhos voltados para um futuro próximo, a meta até 2020 é transformar o Brasil no 5º mercado do mundo em produção e consumo de conteúdos audiovisuais em múltiplas plataformas e mídias. Segundo essa meta, alcançaremos também 4.500 salas digitais, com capacidade para atrair 220 milhões de espectadores por ano.

Em agosto de 2012 foi aprovado pelo Conselho Superior de Cinema, formado pela sociedade civil e Governo Federal, o “**Plano de**

Diretrizes e Metas para o Audiovisual”, resultado de um planejamento das políticas públicas implantadas desde a criação da ANCINE. A meta do Plano é “estabelecer as bases para o desenvolvimento da atividade audiovisual, baseada na produção e circulação de conteúdos brasileiros, como economia sustentável, competitiva, inovadora e acessível à população, e como ambiente de liberdade de criação e diversidade cultural”.

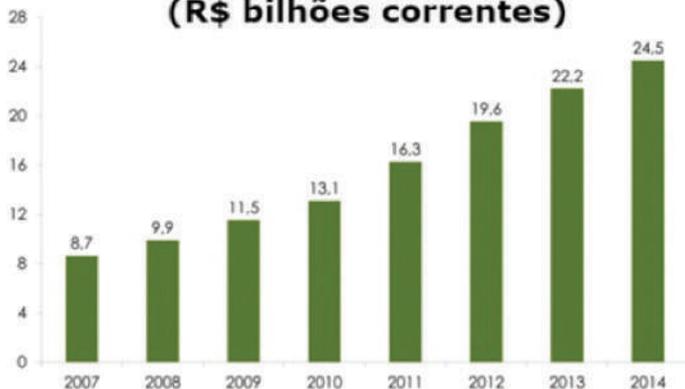
Pela primeira vez, temos a capacidade de planejamento a longo prazo, condição necessária para o fortalecimento da indústria audiovisual no Brasil, na direção da sustentabilidade. Isso reflete o momento de crescimento econômico vivido por nosso país, acompanhado por uma melhor distribuição de renda e um forte compromisso governamental de investimentos públicos. A ANCINE se orgulha em contribuir para esse processo. (Manoel Rangel, diretor presidente da ANCINE, 2016)

O “Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual” foi alavanca essencial para outro importante momento promovido pelo governo da presidenta Dilma Roussef, com o lançamento, em 2014, do Programa “Brasil de Todas as Telas”, com R\$ 1,2 bilhão em novos investimentos.

Os resultados são apresentados em outubro de 2016 pela ANCINE, que atestam uma trajetória vertiginosa nos últimos 15 anos no Brasil. Ao todo, R\$24,5 bilhões, são injetados pelas atividades do setor audiovisual na economia nacional em 2014, três vezes mais que em 2007. O número de lançamentos de filmes brasileiros saltou de 29, em 2002, para 129, em 2015. No campo da exibição cinematográfica, em 2002, os filmes brasileiros eram vistos por 7,2 milhões de brasileiros, e em 2015 já alcançavam 22,4 milhões de pessoas. No mesmo ano, foram vendidos 90 milhões de ingressos em todo o país, contra 173 milhões em 2015.

Figura 2: Gráfico de investimentos no setor audiovisual. ANCINE. Fonte: Estudos da ANCINE apontam que o mercado brasileiro segue crescendo. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/estudos-da-ancine-apontam-que-o-mercado-audiovisual-brasileiro-segue>.

Valor adicionado pelo setor audiovisual (R\$ bilhões correntes)



A pesquisa aponta a movimentação de US\$ 1,74 bilhão entre importações e exportações de serviços audiovisuais em 2015. Argentina, Alemanha, Portugal e Suíça são países que compraram mais conteúdo do que venderam para o Brasil em 2014 e 2015. No entanto, nossa produção audiovisual ainda é insuficiente, o que faz com que o Brasil importe mais conteúdo do que exporta, sobretudo dos Estados Unidos.

Fica evidente que nosso maior desafio ainda é a distribuição e o acesso público à produção nacional. Entre 2002 e 2015 as salas de cinema cresceram de 1.630 para 3.100, das quais 1770 são salas digitais, 955 de exibição 3D, distribuídas em 743 redes. Apesar da expansão do número de cinemas, segundo o IBGE, em 2015, as salas de exibição estão em apenas 10,4% das cidades brasileiras. Mesmo com a cota de tela determinada por mecanismo regulatório para garantir a presença mínima da produção nacional na rede de cine-

mas, para além desse contexto de concentração geográfica, soma-se ainda o avassalador domínio do filme estrangeiro, sobretudo o produzido nos Estados Unidos, na grade de programação dessas salas.

Na busca da desconcentração geográfica, a ANCINE desenvolve o Programa Cinema Perto de Você, instituído pela Lei 12.599/2012, no intuito de ampliar o mercado interno de cinema e acelerar a implantação de salas em nosso país. Em especial, busca implantar o Cinema da Cidade junto às prefeituras de cidades com mais de 20 mil e menos de 100 mil habitantes.

Por outro lado, o desafio ainda maior é fazer chegar a nossa produção ao conhecimento e ao desejo do público brasileiro. Ninguém vai querer aquilo que não conhece, que não acessa. Para isso contamos com nossa criatividade, que já traz novidades. Nos últimos anos, na onda das redes sociais, surgem experiências de plataformas digitais das quais destacamos a Sessão Vitrine Filmes, a Taturana Mobilização Social, o *Videocamp* e *MovieMobs*.

Crescem também a implantação de cineclubes em escolas, em diversas regiões do país, colocando o audiovisual nacional na perspectiva da educação integral, como ferramenta do processo pedagógico, na ampliação de repertório cultural e formação de público. Favorece esse cenário a instituição da Lei 13.006 de 2014, com exibição, nas escolas, de duas horas mensais de filmes brasileiros.

Ainda na busca de novos caminhos, um exemplo promissor é a experiência do Circuito SP Cine, na capital paulista, o qual, em pouco mais de seis meses de atuação, após a inauguração em 2016 de suas primeiras 20 salas, celebra a marca de 200 mil espectadores, em mais de 3,4 mil sessões. O Circuito SP Cine é formado por equipamentos da Prefeitura Municipal de São Paulo, com salas em

todas as regionais da cidade, em sua maioria nos CEUs – Centros Educacionais Unificados.

Já na dimensão do trabalho e emprego, enquanto a indústria tradicional é robotizada em larga escala, aumentando os índices de desemprego em todo o mundo, com a indústria do entretenimento ocorre exatamente o contrário. Nessa indústria está o setor audiovisual e quanto mais ele cresce, mais precisará de grande número de recursos humanos, dentre artistas, técnicos, prestadores de serviços e fornecedores de diversos setores da economia.

No Brasil, segundo o mapeamento realizado pela FIRJAN em 2011, a extensão da indústria criativa no Brasil é responsável por, aproximadamente, 11 milhões de trabalhadores nas 184 atividades econômicas selecionadas, pela associação, à economia criativa. Segundo esses dados, o setor empregava em 2010 quase $\frac{1}{4}$ dos trabalhadores formais do país (24%). Um setor de qualificação técnica alta e de remuneração mensal média 45% acima de outros setores da economia formal. Certamente o setor audiovisual é um dos maiores contribuintes para formação desses números da indústria criativa no Brasil.

Revelando Brasis

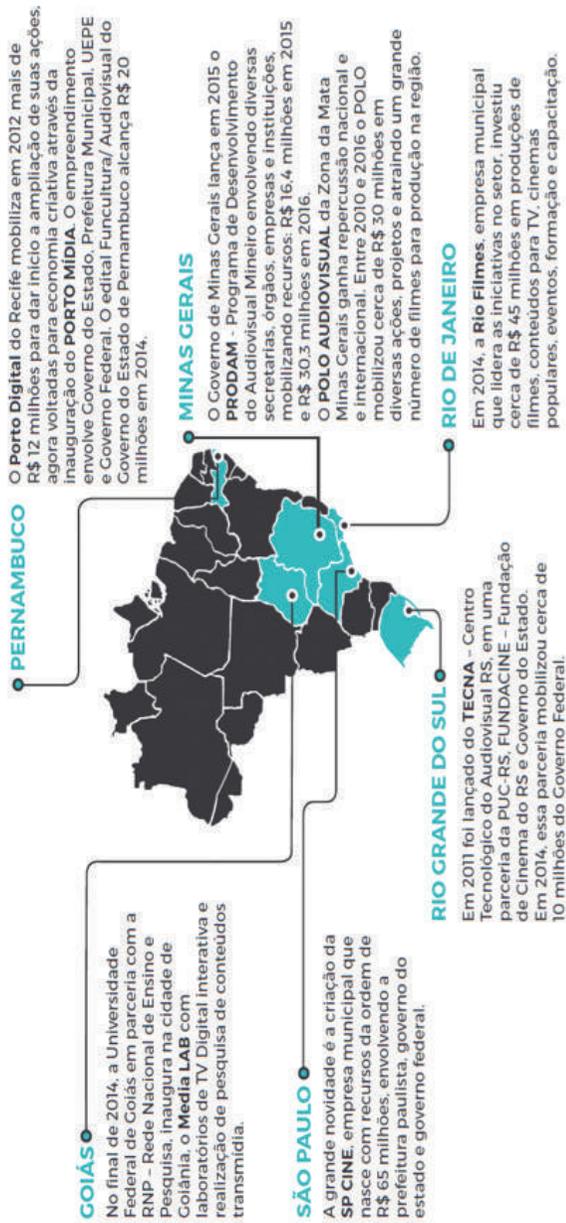
A ANCINE tem organizado ações, com arranjos financeiros em todas as regiões brasileiras, por meio de convênios, envolvendo governos estaduais e municipais, programadoras públicas e privadas de televisão, além de instituições financeiras, de ensino e entidades representativas.

Esses investimentos, através do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), fazem distinções regionais de contrapartidas locais, em três grupos: nas Regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, investe duas

vezes os valores aportados; na Região Sul e os Estados de Minas Gerais e Espírito Santo, uma vez e meia; nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro, uma vez os valores aportados pelos governos locais.

Algumas regiões já vêm se destacando, reunindo esses recursos, públicos e privados, a outras fontes federais e estaduais de fortalecimento de iniciativas estruturadoras e de longo prazo. Com uma maior regionalização e desconcentração de recursos, ganham destaque novos Arranjos Produtivos Locais (APLs), como mostra o quadro ao lado.

Figura 3: Arranjos Produtivos Locais no Brasil. Fonte: Cláudio Santos, 2016 (ilustração desenvolvida para este artigo).



Nesta perspectiva, acreditamos que na regionalização com Redes de Cooperação, Redes Criativas e/ou os APLs, podem estar as melhores oportunidades de inovação e potencialização do setor produtivo, do audiovisual e das tecnologias, na perspectiva da economia criativa e das políticas públicas em desenvolvimento no Brasil.

Menos Minas, mais Gerais

O contexto nacional e o mundial exige que Minas Gerais desloque o eixo de seu desenvolvimento, ainda hoje sustentado por dinâmicas de economias dos séculos passados, sobretudo, na agricultura e na mineração. O desafio é colocar o Estado efetivamente no Século 21, na perspectiva da Sociedade do Conhecimento, em um novo ciclo de desenvolvimento, humano, cultural, social e econômico, diversificado, regionalizado e sustentável.

Como dizia o escritor Guimarães Rosa: “Minas são muitas. Porém, poucos são aqueles que conhecem as mil faces das Gerais”. Uma enorme oportunidade para mostrar ao mundo, de uma maneira nova e potente, toda a riqueza natural e diversidade cultural, existente e pulsante no território mineiro.

De acordo ainda com o Índice de Criatividade das Cidades, elaborado pela FECOMERCIO-SP, em 2012, que mescla variáveis como tamanho da classe criativa, condições econômicas e condições sociais, Minas Gerais ocupava o 6º lugar nacional, enquanto Belo Horizonte ocupava o 3º lugar entre as cidades brasileiras. Já o Mapeamento da FIRJAM, de 2014, indica um crescimento de 39,1% no número de empregos formais nos últimos 10 anos no setor audiovisual, atingindo em 2014 mais de 50 mil pessoas. O mesmo estudo indica que, em Minas Gerais, a indústria criativa é responsável por 1,6% do PIB do Estado.

Minas Gerais tem o 3º maior número de empregados na indústria criativa em geral (78.689 pessoas), situação que se repete no setor audiovisual (4.471) e em TICS (8.672), estando atrás apenas de SP e RJ.

Um bom caminho é apostar nas “Parcerias em Políticas Públicas”, como Macaé Evaristo, Secretária de Estado da Educação reorienta a ideia de PPPs. Uma ação de estímulo aos territórios criativos e as cidades educadoras será também oportunidade para relacionar a produção audiovisual com outros setores, como o da educação integral e do ensino a distância, da saúde, mobilidade urbana e da qualidade de vida.

Assim, fortalecer as Redes de Cooperação, entre sociedade civil, empresas privadas e governos, que potencializem Políticas Públicas, Redes Criativas e/ou APLs Regionais. No setor cultural, por exemplo, atraindo produções, especialmente de cinema e televisão, gravação de videoclipes e espetáculos musicais, para serem realizadas no interior do Estado. Ações que não só irão ajudar essas produções a se viabilizarem em melhores condições, interagindo com nosso patrimônio arquitetônico, nossas belezas naturais e nossa diversidade cultural, bem como, ampliar as possibilidades do turismo gastronômico, cultural e educativo nas diversas regiões de Minas Gerais.

Audiovisual expandido nas Gerais

O Estado de Minas Gerais é reconhecido como um dos berços do cinema nacional, sobretudo pela obra do cineasta Humberto Mauro. Foi na Cataguases modernista dos anos 20 do século passado, na Zona da Mata do Estado, que ele inaugura o que se considera o primeiro ciclo de uma genuína cinematografia brasileira. “Cinema é cachoeira”, dizia Humberto Mauro.

No entanto, após o chamado “ciclo de Cataguases”, a produção audiovisual realizada em Minas Gerais pouco alcançou de expressão no cenário nacional. Somente com Geraldo Santos Pereira, em o “Grande Sertão” (1965), com Neville de Almeida, em “A Dama da Lotação” (1978) e Helvécio Ratton, em “A Dança dos Bonecos” (1986) é que o Estado ganha algum novo destaque na cena do cinema de longa metragem no país.

Mas a grande marca do audiovisual mineiro, distintiva do restante do país, só irá surgir mesmo a partir dos anos 80 do século passado. Nessa década, toda uma geração de artistas pioneiros da vídeo-arte projetou seus nomes para além das fronteiras do Estado, produzindo obras audiovisuais multimídias, instalações, performances, intervenções urbanas e conteúdos múltiplos e para múltiplas plataformas, que circularam por festivais, mostras, museus e galerias de arte de todo o mundo.

Segundo estudiosos, ficar à margem, historicamente, dos grandes centros de produção cinematográfica e televisiva, concentrados no Rio de Janeiro e São Paulo, de certa maneira, acabou por favorecer o surgimento da potência criativa de uma geração de criativos em Minas Gerais, que vão influenciar profundamente as gerações seguintes, sobretudo, na expansão das tecnologias e mídias digitais a partir dos anos 90 e 2000.

Os trabalhos aos quais me refiro muitas vezes extrapolam os limites da tela ou mesmo das mídias e constituem fenômenos comunicacionais que hoje se definem pela noção de audiovisual. Assim, as linguagens da música, do cinema, da fotografia e do vídeo misturam-se às novas linguagens dos meios digitais, possibilitando formas inéditas de expressão. Nesse contexto, Belo Horizonte é um lugar privilegiado no que diz respeito a uma produção voltada para uma prática atual do audiovisual ou, como alguns têm chamado a atenção, para um conceito contemporâneo do chamado “audiovisual ex-

pandido”, em que as linguagens do cinema, da fotografia, do vídeo e da música misturam-se às novas linguagens dos meios digitais. (RODRIGO MINELLI, 2009).

A ideia do “audiovisual expandido” tem origem com esses, então jovens talentos, na sua maioria ex-alunos de diversos cursos universitários oferecidos na capital mineira, como artes plásticas, design, música e comunicação, em especial, na UFMG, na PUC Minas e na Fundação Mineira de Artes – FUMA, berço da Escola de Design da Universidade de Estado, a UEMG. No mesmo período, um acordo de cooperação técnica entre Brasil e Canadá (1985), por meio do CTAV – Centro Técnico do Audiovisual, a National Film Board of Canada e a Escola de Belas Artes da UFMG, coloca para funcionar um Núcleo Regional de Cinema de Animação que é responsável por formar um número expressivo de animadores em Minas Gerais.

Uma base criativa que consolida Minas Gerais, ao longo dos últimos 30 anos, como centro de experimentação, produção, inovação de estética e linguagem audiovisual. Com a expansão das tecnologias digitais e da Internet, a produção da chamada “geração do audiovisual expandido” alcança uma posição diferenciada e reconhecida no cenário nacional e internacional.

Na esteira dessa trajetória, já no Século 21, o setor audiovisual amplia sua projeção, sobretudo na região metropolitana da capital mineira. No interior do Estado, Cataguases, novamente se apresenta como centro irradiador de cultura empreendedora, com a implantação do Polo Audiovisual da Zona da Mata de Minas Gerais.

Para fomentar esse cenário criativo e promissor, até 2014, o setor participava dos avanços das políticas públicas, em especial, captando recursos em âmbito nacional, com editais promovidas pelo

Ministério da Cultura do Governo Federal e em âmbito estadual, com os recursos de isenções fiscais da Lei de Incentivo à Cultura e do edital “Filme em Minas” patrocinado pela Cemig, por meio de incentivo fiscal federal.

Com o lançamento do programa “Brasil de Todas as Telas”, em 2014, o setor produtivo intensifica sua mobilização e se qualifica profissionalmente para ampliar sua participação, sobretudo na captação de recursos junto ao Fundo Setorial do Audiovisual – FSA, gerido pela ANCINE. É importante lembrar que, em 2013, apenas uma produtora mineira conquistou recursos no FSA. Foi para realização do filme “O Menino no Espelho”, do diretor Guilherme Fiuza, com a produtora Camisa Listrada, gravado no Polo Audiovisual da Zona da Mata/MG.

Com essa nova perspectiva, o setor retoma sua mobilização a partir de 2014, com o Fórum Mineiro do Audiovisual – FMA, que reúne 160 empreendedores, 77 produtoras e 83 realizadores individuais, abrangendo os diversos setores da cadeia produtiva. O resultado dessa mobilização alcança rapidamente impactos importantes. Em âmbito nacional, levantamentos iniciais indicam que o setor conseguiu captar cerca de R\$ 25 milhões, em diversas linhas de fomento à produção de filmes para cinema e televisão, núcleos criativos e laboratórios de desenvolvimento de roteiros e novos projetos audiovisuais.

Em âmbito estadual, essa articulação, do FMA e de outras entidades representativas do setor, mobiliza a nova gestão do Governo do Estado de Minas Gerais, através da Secretaria de Estado da Cultura, que, a partir de então, passa a reunir diversas outras Secretarias de Estado, Órgãos e Empresas governamentais, nos primeiros passos

para a implantação do PRODAM – Programa de Desenvolvimento do Audiovisual Mineiro.

Assim, anunciado publicamente em maio de 2016, o PRODAM passa a integrar ações e busca potencializar iniciativas, antes isoladas e pontuais. Uma ação que vem se confirmando por meio de novos editais, no fomento à produção audiovisual, em diversos formatos, na qualificação técnica de profissionais, na distribuição e infraestrutura, bem como na promoção do setor com a realização da MAX – Minas Audiovisual Expo.

Na mesma direção e contexto, surgem, ao longo de 2016, outras três importantes iniciativas que impactam o setor audiovisual. O primeiro destaque é o “Programa Minas Criativa”, do Banco de Desenvolvimento do Estado de Minas Gerais – BDMG, de acesso ao crédito para os diversos seguimentos da economia criativa, em especial, para micro, pequenas e médias empresas. O segundo é a realização de um primeiro seminário para a elaboração do Plano Estadual de Economia Criativa, coordenado pela Fundação João Pinheiro, em parceria com o BDMG e a Universidade Federal de Minas Gerais. Por fim, o ano marca também o início de funcionamento da Câmara do Audiovisual, no âmbito da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais – FIEMG.

O outro lado da moeda

Se por um lado o cenário estadual avança e alcança um novo momento, com programas estruturadores, sobretudo, de fomento à produção audiovisual, por outro, uma nova preocupação passa a pautar toda cadeia produtiva. A falta de uma rede de infraestrutura e equipamentos, disponíveis para atender esse aumento de demanda de produção audiovisual.

Em Minas Gerais não há estúdios amplos e qualificados, os poucos existentes, especialmente na capital mineira, são de no máximo 250 m². É bastante limitado também o acesso e a disponibilidade de equipamentos, sobretudo de movimento de câmera, de iluminação, de pós-produção, finalização de cor e áudio. Não há, por exemplo, um *render farms* de grande capacidade, o que inibe projetos, em especial, de animação e jogos eletrônicos. Até então, a solução encontrada pelas produtoras foi buscar esses serviços e equipamentos em outros estados e até mesmo fora do país, o que aumenta, em muito, o tempo e o custo das produções em Minas Gerais.

Essa situação é confirmada por uma pesquisa realizada pelo Sebrae-MG, no final de 2014, com cerca de 90 produtoras. Esse trabalho indicou que o mercado mineiro, assim como em outras capitais brasileiras, sobretudo fora do eixo Rio/São Paulo, é formado, em sua maioria, por produtoras de pequeno e médio porte, tanto pelo seu faturamento em 2014 (74,1% apresentaram faturamento estimado de até R\$ 360 mil) quanto pelo número de profissionais que compõe a equipe fixa (média de 4 profissionais). Esse estudo confirma, então, que uma barreira para a melhoria da competitividade da produção audiovisual diz respeito ao acesso a tecnologias e infraestrutura. Como são de alto investimento, acabam por não serem acessíveis às micro e pequenas produtoras.

Outro gargalo importante é o acesso limitado da população à nossa produção audiovisual nas salas de cinema. No Estado, são, ao todo, 207 salas de exibição, sendo que, dos 853 municípios mineiros, apenas 30 cidades possuem salas de cinema.

Para buscar enfrentar esses problemas, o PRODAM prevê investimentos de infraestrutura com alguns projetos, em especial envolvendo a Codemig. Em janeiro de 2016 foi apresentado o “CINE

MINAS – Programa Codemig de Apoio ao Cinema” que, a partir de um estudo de viabilidade, irá criar e reformar salas em 20 cidades do interior do Estado.

Outras três ações, que julgo estruturadoras, estão em desenvolvimento e também têm a iniciativa ou apoio do Governo de Estado de Minas Gerais, envolvendo diversas instituições e órgãos de governo, empresas públicas e privadas, universidades e organizações da sociedade civil.

A primeira delas é o P7 CRIATIVO, que será implantado no antigo prédio do BEMGE, na Praça 7 de Setembro, centro de Belo Horizonte. Conforme anunciado pelo Governo de Estado, reunirá diversos setores da economia criativa, com parcerias entre a Codemig, Fundação João Pinheiro, SEBRAE e FIEMG.

A segunda ação, também na capital mineira, é o projeto MINAS CINE que pretende recuperar e modernizar o complexo dos antigos estúdios do Sistema Salesiano de Vídeo Comunicação da PUC Minas. Com articulação da ONG Contato – Incubadora do Audiovisual, o projeto foi apresentado em agosto de 2016, com o protocolo de intenção assinado pelo Governo de Minas Gerais.

Por fim, destacaremos a seguir o MIDIAPARQUE. Uma iniciativa do BH.TEC – Parque Tecnológico de Belo Horizonte, o Instituto Fábrica do Futuro e a Agência de Desenvolvimento do Polo Audiovisual da Zona da Mata de Minas Gerais.

Redes criativas e desenvolvimento regional

O MIDIAPARQUE é resultado de um trabalho realizado, intensamente, ao longo dos últimos 15 anos, e que desde 2002 reúne, por meio de uma rede de cooperação, diversas instituições da sociedade civil,

empresas privadas e governos, diversos profissionais criativos, entre artistas, cineastas, produtores, técnicos, educadores, gestores e empresários, em especial das cidades da região metropolitana de Belo Horizonte e Cataguases e região da Zona da Mata em Minas Gerais.

O projeto, em 2017, irá reunir os setores do audiovisual, da música e das tecnologias digitais, em torno de dois centros de produção e pós-produção de conteúdos criativos para cinema, televisão, publicidade, mídias móveis, internet, etc. Uma unidade na capital, no BH.TEC – Parque Tecnológico de Belo Horizonte, e outra em Cataguases, no Polo Audiovisual da Zona da Mata. As duas unidades irão acolher equipamentos profissionais de última geração para uso e compartilhamento, sobretudo de micro, pequenas e médias produtoras audiovisuais de todo o Estado. Os recursos iniciais foram garantidos por meio da conquista de um edital público, realizado em âmbito nacional em 2015, pelo Ministério das Comunicações do Governo Federal, com a contrapartida do Governo de Estado de Minas Gerais, através da Codemig e Secretaria de Estado da Ciência, Tecnologia e Ensino de Minas Gerais – SECTES.

A implantação do projeto MIDIAPARQUE – USINAS DIGITAIS EM REDE, irá contribuir para atender as demandas do setor, ao minimizar o gargalo de acesso a equipamentos, e, ao mesmo tempo, amplificar ainda mais a interação e sinergia entre arranjos criativos e produtivos em diversas regiões de Minas Gerais.

Sendo assim, com o contexto atual e as habilidades e competências regionais reconhecidas, o cenário em Minas Gerais é altamente favorável para o surgimento de um centro de excelência em P&D – Pesquisa e Desenvolvimento para inovação e produção de conteúdos audiovisuais, em novos e múltiplos formatos transmídia.

Produções que relacionem o design e as tecnologias, aplicadas em múltiplas plataformas de difusão e distribuição para o mercado de televisão, publicidade, cinema, internet, jogos eletrônicos, aplicativos diversos, telefonia móvel, simuladores empresariais, sistemas interativos para eventos, museus, centros culturais e espaços urbanos, serão ambientes altamente geradores de um grande número de postos de trabalho, qualificados e bem remunerados. Base essencial para ampliar também o número de investidores, empreendedores e empresas no setor.

O exemplo inicial do MIDIAPARQUE, ao potencializar redes criativas em duas regiões, pode abrir oportunidades para novas conexões com outras regiões do Estado ainda mais, na perspectiva de que o Governo Mineiro aposta na implantação de 17 “Territórios do Desenvolvimento”. Assim, a UEMG, nesse momento, com toda sua tradição na formação do setor criativo em Minas Gerais, sua presença geográfica no território mineiro, poderá e deverá, certamente, ter um papel essencial e inovador.

Portanto, Minas Gerais possui histórico, base criativa e vocação para inovação. As condições atuais são extremamente favoráveis para que, em especial o setor audiovisual, possa, enfim, ocupar uma posição de destaque da economia criativa no Brasil.

Por fim, uma excelente oportunidade para avançar no contexto das políticas públicas de Estado, público no sentido amplo da palavra, envolvendo sociedade civil, universidades, empresas e governos locais, na perspectiva de diversificar e regionalizar nossa economia, encontrar novos caminhos para desenvolvimento sustentável, sobretudo para pequenas e médias cidades em Minas Gerais.

Referências

BAUMAN, Zygmund. **Café Filosófico - Estratégias para a vida: encontro com Bauman**. Fala transcrita de vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7BbMKM1bcSw>

FLUSSER, Vilém. **A Fábrica**. In: O Mundo Codificado – Por uma Filosofia do Design e da Comunicação, 2007

BARAN, Paul. **On Distributed Communication** (1964).

DOWBOR, Ladslaw. **A Revolução do Conhecimento**. Disponível em: <http://dowbor.org/2013/08/a-revolucao-do-conhecimento-entrevista-especial-com-ladislau-dowbor-agosto-2013.html/>

DEHEINZELIN, Lala. **Desejável Mundo Novo**. Disponível em: www.desejavelmundonovo.com.br

MINELLI, Rodrigo. **O audiovisual contemporâneo em Minas Gerais**. Revista Arquivo Público Mineiro. Dossiê 04, 2009

Saiba +

Polo Audiovisual Zona da Mata: www.poloaudiovisual.org.br

PRODAM – Governo de Minas: <http://www.cultura.mg.gov.br/gestor-cultural/fomento/prodam-programa-de-desenvolvimento-do-audiovisual-mineiro>

APLs de Cultura: <http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae2014/Alertas/Parceria-entre-MinC-e-MDIC-fortalece-o-desenvolvimento-de-arranjos-econ%C3%B4micos-culturais#.VM6tndLF88U>

BH-TEC: <http://bhtec.org.br/>

ANCINE: www.ancine.gov.br

SP CINE: <http://www.culturaemercado.com.br/noticias/sao-paulo-lanca-empresa-de-fomento-ao-audiovisual/>

Rio Filmes: <http://abpitr.com.br/site/riofilme-planeja-investir-r-448-milhoes-em-2014/>

Porto Mídia: <http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2013/agosto/recife-quer-ser-referencia-em-economia-criativa?tag=empreendedorismo-social>

Funcultura – Audiovisual/ PE: <http://www.cultura.pe.gov.br/canal/funcultura/secretaria-de-cultura-debate-novo-edital-do-funcultura-com-setor-audiovisual/>

Media Lab Goiânia: <https://medialab.ufg.br/>

TECNA RS: <http://www.pucrs.br/portal/?p=noticias&n=1404334836.html>

Mundo digital: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/mais-da-metade-dos-brasileiros-sao-usuarios-da-internet>

Tecnologia nas Escolas: <http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,primeiros-a-receber-tablets-serao-professores-anuncia-mec,830914,o.htm>

Audiovisual nas Escolas: <http://educacao.uol.com.br/noticias/2014/06/27/lei-obriga-escolas-a-exibirem-filmes-nacionais.htm>

S0

BRE

OS AUTORES

Ana Flávia Machado

Professora e pesquisadora em Economia da Cultura no Departamento de Ciências Econômicas da UFMG, doutora em Economia pela UFRJ desde 2000 e bolsista em produtividade do CNPq desde 2012. Coordena o grupo de pesquisa do CNPq intitulado Economia da Cultura. Orientou e orienta alunos de graduação e pós-graduação. Conta com mais de quarenta artigos publicados em periódicos científicos nacionais e internacionais. Entre esses, destacam-se, atualmente, os temas referentes à economia criativa, à economia de museus, ao consumo de cultura e mercado de trabalho de artistas. (email: afmachad@cedeplar.ufmg.br)

Bernadete Santos Teixeira

Designer, professora e pesquisadora da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais, onde coordena o Centro de Estudos em Design de Gemas e Jóias-CEDGEM e a Pós-Graduação em Design de Gemas e Jóias. No Centro, atua na gestão de projetos integrados de design, desenvolvidos em atividades extensionistas, e na pesquisa de metodologias de desenvolvimento de Capacidade

Tecnológica Própria em pequenas unidades produtivas. Em paralelo às atividades acadêmicas, presta consultoria no desenvolvimento de projetos de cursos de design e de inserção de design em unidades e comunidades produtivas. (email: teixeira.berna@gmail.com; designjoias@uemg.br)

Cesar Piva

Gestor cultural e educador social desde 1995, especialista em programas de cultura, territórios criativos e desenvolvimento local. A partir de 2005 coordena, em Cataguases, a Fábrica do Futuro – Residência Criativa do audiovisual e das novas tecnologias. Em 2014 assume também a diretoria executiva da Agência de Desenvolvimento do Polo Audiovisual da Zona da Mata de Minas Gerais. Entre 2007 e 2010 foi membro do Conselho Nacional de Políticas Culturais do Ministério da Cultura. Em 2002 e 2001 trabalhou na UNESCO no Programa Escola Aberta – Fala Galera, no Rio de Janeiro.

Fabiola Ribeiro Farias

Mestre e doutoranda em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais. Coordena a rede de bibliotecas públicas e os projetos para a promoção da leitura da Fundação Municipal de Cultura de Belo Horizonte, dentre eles o Festival Literário Internacional de Belo Horizonte – FLI-BH e o Concurso Nacional de Literatura “Prêmio Cidade de Belo Horizonte” e “Prêmio João-de-Barro”. É leitora-votante da Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil. (email: fabirfarias@yahoo.com.br)

Coordenador do Observatório da Diversidade Cultural, é graduado em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Minas Gerais (1980), Mestre em Antropologia Social pela Universidade Estadual de Campinas (1992) e Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2003). É Professor Efetivo do Programa de Pós-Graduação em Artes da UEMG, onde também coordena a Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão Cultural. Atua como professor convidado do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da UFBA. Trabalha com as temáticas das identidades culturais, políticas culturais, cidade e cultura, gestão cultural, diversidade cultural e processos de mediação. É autor dentre outros trabalhos, do livro *Comunicação e Cultura nas avenidas de contorno*, publicado pela Editora PUC Minas e organizador dos livros *Diversidade Cultural da proteção à promoção*, publicado pela Editora Autêntica, *As mediações da Cultura*, publicado pela Editora PUC Minas, *Pensar e Agir com a cultura*, publicado pelo ODC e *Federalismo e políticas culturais no Brasil e Dimensões e Desafios Políticos para a Diversidade Cultural*, ambos publicados pela EDUFBA. Integra o Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura - CULT, coordena o Programa Pensar e Agir com a Cultura, participa da Rede de Pesquisadores em Políticas Culturais e da Rede Brasileira de Pesquisadores em Cultura. (email: josemarciobarros@gmail.com)

Júlia Roscoe

Pesquisadora e conteudista do site do Observatório da Diversidade Cultural. Graduada em Jornalismo pela PUC Minas. (email: julia.droscoe@gmail.com)

Lala Deheinzelin

Futurista desde 1995, citada entre as 3 principais da América Latina e Central. Pioneira em Economia Criativa, já atuou em 4 continentes, assessorando sua implementação no sistema ONU (2005/2011). Recentemente foi indicada como uma das 100 mulheres no mundo que estão co-criando a nova sociedade e economia e criou a Fluxonomia 4D – ferramenta de gestão estratégica resultante dos anos de experiência combinando Estudos de Futuro e Novas Economias. Autora de *Desejável Mundo Novo*, é criadora do movimento Crie Futuros, uma das fundadoras do Núcleo de Estudos do Futuro da PUC, membro do Conselho da Virada Sustentável e do Institute for Blockchain Studies. (email: lala@criefuturos.com.br; lala@entusiasmo.com.br)

Marco Túlio Monteiro

Graduado em Desenho Industrial com habilitação em Projeto de Produto pela Escola de Design da UEMG (2001), pós-graduado em Gestão Estratégica de Marketing pela Universidade Governador Ozanan Coelho (2009) e Mestre em Design, Inovação e Sustentabilidade pela Escola de Design da UEMG (2015). Atualmente é coordenador e professor do curso de Bacharelado em Design da UEMG – Unidade Ubá, um dos coordenadores do Programa Institucional de Cultura e Desenvolvimento da UEMG e consultor em Design de produto. Trabalha com as temáticas de Fabricação Digital, Empreendedorismo, Mercadologia e Gestão do Design com experiência na área de Desenho Industrial, com ênfase em Desenho de Produto, Marketing e Fabricação Digital. Integra o Centro de Estudos e Práticas em Design (CEPED) e o Centro de Modelagem e Prototipagem (CEMP). (email: tuliomonteiro@gmail.com)

Maria Flávia Vanucci

Possui graduação em Design Industrial - Projeto de Produtos, pela Universidade do Estado de Minas Gerais (2001), mestrado em Engenharia de Materiais pela Universidade Federal de Ouro Preto (2004), e é doutoranda na Escola de Ciências da Informação na Universidade Federal de Minas Gerais. Atuou com ensino, pesquisa e extensão na Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais de 2005 a 2016. Tem experiência na área de Desenho Industrial, com ênfase em Design de Produtos, atuando principalmente nos seguintes temas: design de serviço, design social, empreendedorismo social. (email: mariaflaviavanucci@gmail.com)

Maria Regina Alvares Correia Dias

Graduada em Design Industrial pela FUMA/MG, mestrado em Engenharia de Produção pela UFSC e doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento, também na UFSC. Atua como docente da Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG, nos cursos de graduação, mestrado e doutorado em Design e coordena o Centro T&C – Estudos, Teoria, Cultura e Pesquisa em Design. Trabalhou como designer no Laboratório Brasileiro de Design – LBDI, em Florianópolis, na Itaotec, em São Paulo. Desenvolveu diversos projetos para a ParaDesign, Ethermídia e Pixeldesign, de 1996 a 2009. Suas áreas de pesquisa são: História do design em Minas Gerais; Teoria, cultura e pesquisa em Design; Materiais, linguagem e design; Métodos e inovação em design; Ergonomia, usabilidade e interfaces. (email: regina.alvares@gmail.com)

Rodrigo Cavalcante Michel

Doutorando em economia pelo CEDEPLAR/UFMG, mestre em economia pela UFU. Pesquisador no grupo de pesquisa do CNPq intitulado Economia da Cultura. Possui artigos e capítulos de livros publicados. Suas áreas de interesse e pesquisa são: economia da cultura, economia criativa, indústria cinematográfica, indústria fonográfica e análise de redes sociais. (email: rod.cmichel@gmail.com)

Rosângela Míriam Lemos O. Mendonça

Doutora em Sistemas de Produção e Design Industrial (Politecnico di Torino, Itália, 2014) é autora da metodologia da “Rede Sistêmica de Empreendimentos Integrais”. É professora da Escola de Design da UEMG e pesquisadora nas áreas do Design Sistemico, Ergonomia, Tecnologia Social, Inclusão e Inovação. É fundadora do Sagarana43 Coworking (2013) e do escritório ArquICAD–Arquitetura, Tecnologia e Cultura (1990). É especialista em Gestão Cultural (UNA) e gerente de projetos credenciada pelo PMI. Graduada em Arquitetura e Urbanismo (UFMG, 1986), e em Música (FUMA, 1985) possui mestrado em Ciências da Computação (UFMG, 1997) e mestrado (MPhil) em *Computer Aided Building Design* (University of Strathclyde, Escócia, 1990) pesquisando sobre Visão Computacional. Atuou na FITec Inovações Tecnológicas como analista de documentação, analista da qualidade e processos (SQA/SEPG). Trabalhou na FUMSOFT – Sociedade Mineira de Software na área da qualidade, na gestão de projetos e como consultora e avaliadora credenciada MPS.BR (Melhoria de Processo de Software Brasileiro). (email: romiriam@arquicad.com.br; romiriam@gmail.com)

Este livro foi elaborado no âmbito de projeto da Editora UEMG, publicado no edital nº 002/2017, no Laboratório de Design Gráfico da Escola de Design da UEMG.

O texto foi composto em Chaparral Pro. A capa e aberturas de capítulo foram compostos em Impact.

A capa foi impressa em papel couchê fosco 300 g/m². O miolo foi impresso em papel offset 120 g/m². Sua impressão foi feita na Gráfica CS, em Belo Horizonte, no ano de 2017. Tiragem de 300 cópias.