

Número temático da Revista ADM.MADE

Economia criativa: abordagens interdisciplinares

Organizadores: Silvia Borges Corrêa (ESPM Rio), João Luiz de Figueiredo (ESPM Rio) e Cristiano Max Pereira Pinheiro (FEEVALE)

Editorial

Desde o final do século XX, verifica-se um crescente interesse sobre a importância das atividades culturais e criativas na economia, nas dinâmicas urbanas e na trajetória de desenvolvimento de cidades, estados e países. De certa forma, esse processo remonta às tomadas de decisões dos governos australiano e britânico, ainda na década de 1990, que reconheceram o papel estratégico dessas atividades e construíram um arcabouço de políticas orientado para que tais atividades se tornassem indutoras do desenvolvimento de suas economias. Na sequência desses eventos, organismos supranacionais também passaram a debater as possibilidades da economia criativa se converter em uma possibilidade para o desenvolvimento, como bem demonstram os esforços da UNESCO e da UNCTAD, que por meio de seus projetos e relatórios divulgam sistematicamente dados fundamentais para o reconhecimento da economia criativa.

No Brasil, em termos políticos, o debate foi iniciado no começo dos anos 2000, quando o governo do Rio de Janeiro assumiu a economia criativa como uma indutora do desenvolvimento e a FIRJAN (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro) iniciou o mapeamento das indústrias criativas, estabelecendo-se como uma fonte importante de geração de dados. Foi somente no ano de 2011, que a Secretaria de Economia Criativa, vinculada ao Ministério da Cultura, liderada por Claudia Leitão anunciou o seu plano para os anos 2011-2014, definindo políticas, ações e diretrizes para o fortalecimento da economia criativa brasileira. Ao colocar a economia criativa como força para o desenvolvimento brasileiro, o MinC a definiu como sendo composta por setores criativos, que são todos aqueles “cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica” (MinC, 2011, p. 22). Infelizmente, o plano foi descontinuado posteriormente, assim como a própria institucionalidade do campo cultural e criativo que deixou de ter um ministério durante os anos 2019-2022.

Ao tratarmos do percurso de construção do campo da economia criativa no Brasil, e mesmo no mundo, não podemos deixar de mencionar que antes de tudo isso, já havia um economista brasileiro que chamava a atenção para importância da cultura e da criatividade para o desenvolvimento. Celso Furtado (1978) destacava como a criatividade deveria ser mobilizada para que o país superasse a sua relação de dependência. Em um de seus discursos, durante o período em que foi Ministro da Cultura (1986-1988), defendeu a ideia de que diversidade da cultura brasileira (o que somos) deveria ser mobilizada produtivamente como eixo central de um novo modelo de desenvolvimento próprio do Brasil, de modo que a cultura fosse reconhecida como um fim e a economia como um meio (FURTADO, 2012).

A demora do Brasil para iniciar as ações políticas direcionadas ao campo da economia criativa, agravadas pela tradição de descontinuidade de nossas políticas, dificultou a difusão do seu papel estratégico para o desenvolvimento entre a população e afastou a academia, que, em linhas gerais, permaneceu concentrada nas análises dos setores mais tradicionais da economia. Existem poucos centros de pesquisa dedicados inteiramente à reflexão da economia criativa, merecendo destaque o Centro de Estudos Multidisciplinares (CULT) da UFBA criado em 2005, que organiza anualmente o Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (ENECULT); o Mestrado Profissional em Indústrias Criativas da FEEVALE, criado em 2014; o Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-Rio, criado em 2016; o Mestrado Profissional em Indústrias Criativas da UNICAP, criado em 2017; e o Mestrado Profissional em Economia e Política da Cultura e Indústrias Criativas da UFRGS em parceria com o Itaú Cultural, criado em 2020. Outros grupos também cumprem papel importante dentro de suas áreas, como são os casos da UNIPAMPA e da UCB que tratam a economia criativa dentro da área de comunicação; a UFMG e UFRGS que possuem importantes grupos de pesquisa dentro da área de economia, dentre outras iniciativas.

Foi justamente por acreditar na necessidade de fortalecer a integração dessas iniciativas, que em 2019 os mestrados profissionais da ESPM, FEEVALE e UNICAP, indicados acima, iniciaram a construção da Rede Ibero-americana Interdisciplinar de Economia Criativa, a qual realizou em 2020 o I Congresso Ibero-americano Interdisciplinar de Economia Criativa (I CIEC), na ESPM-Rio. O principal objetivo da Rede e do CIEC é permitir a difusão do conhecimento produzido sobre as dinâmicas da economia criativa nos países ibero-americanos, de modo a viabilizar a construção de um pensamento próprio, orientado pelas nossas especificidades. Espera-se, assim, contribuir

gestores públicos e privados no desenvolvimento de melhores políticas públicas e no enfrentamento dos diversos desafios relacionados à gestão e inovação dos setores criativos. Afinal, concordando com Howkins (2010), que aponta a relevância do ecossistema para o desenvolvimento das indústrias criativas, acreditamos que ensino, pesquisa e extensão são forças propulsoras desse processo.

A segunda edição do CIIEC, realizada na FEEVALE em 2022, seguiu o sucesso da primeira edição e contou com uma diversidade de trabalhos, dentre os quais selecionamos os melhores para compor essa edição temática da revista ADM.MADE. Considerando-se que ainda são poucos os periódicos brasileiros dedicados exclusivamente à economia criativa, tais como “Trama: indústria criativa em revista” (UNESA); “Diálogo com a Economia Criativa” (ESPM-Rio); e “Brazilian Creative Industries Journal” (FEEVALE), a ADM.MADE entra no rol de revistas que assumem compromisso com o desenvolvimento do campo da economia criativa no Brasil.

O conjunto de artigos que compõe este número temático revela a gama de possibilidades de pesquisa no campo da economia criativa, tangibilizada pela variedade de temas abordados e de métodos de pesquisa utilizados pelos autores dos textos. É possível verificar artigos resultantes de pesquisas empíricas e de reflexões teóricas sobre a economia criativa, em perspectiva multi, inter e transdisciplinar, contribuindo para a composição de uma publicação que, em seu conjunto, apresenta reflexões e análises inovadoras das dimensões culturais, econômicas, políticas e sociais que atravessam os fenômenos do campo da economia criativa.

O artigo **Referências fundamentais da pesquisa em Economia Criativa no Brasil: da perspectiva histórica às teorias brasileiras e suas influências – estudo bibliométrico**, de autoria de Beatriz Chaves, Florence Dravet, Gabriela Pereira de Sousa, Maria Eduarda Álvares Zaranza e Pedro Mendes Borges, analisa as referências bibliográficas listadas nas pesquisas em economia criativa da pós-graduação brasileira e apresenta os resultados de um estudo bibliométrico desses dados. Foram consideradas 48 teses e 225 dissertações indexadas nas bases de dados IBICT e CAPES, que reuniram 17.444 registros bibliográficos, numa média de 63 referências por trabalho. Com a análise dos dados através da bibliometria, foram identificados os 15 autores e os 15 títulos mais citados. Como resultado, além da apresentação das referências mais relevantes no tema, constatou-se a coexistência de referências internacionais que deram origem à noção de economia criativa como o livro seminal de John Howkins – *The creative economy: how people make money from ideas* – e os relatórios da UNCTAD (Conferência das Nações

Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento), junto de referências nacionais que refletem as tentativas de, durante os primeiros anos do século XXI, trabalhar com a noção de economia da cultura.

Mídia e estratégias de Comunicação Organizacional em ambientes da Indústria Criativa: o bios midiaticizado em *Fabrication Laboratories* no Rio Grande do Sul, Brasil, de autoria de Marcela Guimarães e Silva e Fabio Frá Fernandes, investiga a mídia e a comunicação em ambientes da indústria criativa – ambiente considerados disruptivos e baseados no trabalho colaborativo e na economia do compartilhamento. Seis *Fabrication Laboratories (FabLabs)* localizados no Rio Grande do Sul foram analisados como ambientes multissetoriais da indústria criativa, onde as transformações na mídia, na comunicação, na cultura e na sociedade estão inter-relacionadas. A partir das análises das relações, dos processos e das práticas comunicacionais ali desenvolvidas, bem como da investigação sobre a presença de profissionais de comunicação e sua participação em meio às inúmeras possibilidades de trabalho oferecidas pelos *FabLabs*, os autores concluem que esses laboratórios estão situados em estruturas específicas dentro de um ecossistema inovador, criativo e midiático, e que a comunicação e a mídia desempenham um papel fundamental na mediação das formas de cooperação, colaboração e compartilhamento físico ou virtual dos processos de inovação, tecnológicos, sociais e midiáticos.

Em Artesanato Brasileiro e Design: possibilidades de colaboração, Rebecca Lúcia Cruz de Menezes e Joana Martins Contino trazem uma reflexão sobre o artesanato brasileiro e o design, duas importantes áreas da Economia Criativa. O artigo apresenta, a partir da realização de revisão bibliográfica, a conceituação de artesanato e o cenário do artesanato brasileiro, destacando sua relevância econômica, social e cultural. A partir de exemplos ilustrativos, como a poltrona multidão dos Irmãos Campana, a embalagem da cachaça Ypióca e o modelo de intervenção do Laboratório Imaginário (Recife, PE), são elencadas ações pelas quais o design pode colaborar como impulsionador da produção artesanal e gerador de diferencial competitivo, trazendo, além de benefícios econômicos, inclusão social, sustentabilidade e valorização de território. As autoras argumentam que seja possível aplicar o design como ferramenta de inovação, podendo contribuir de forma significativa com os artesãos, não só com a geração de mais negócios, como também na preservação da competitividade e do significado do artesanato para o cenário atual.

Em Aprendimento Criativo: uma proposta metodológica para ativação da economia criativa em biomas em desenvolvimento pelo Sebrae Mato Grosso, Felipe

Luiz Abreu de Oliveira apresenta sua pesquisa-ação sobre “Aprendimento Criativo”, uma metodologia em desenvolvimento voltada à ativação da economia criativa no Pantanal Mato-grossense, bioma reconhecido nacional e internacional por sua biodiversidade e por abrigar diversificadas e singulares manifestações culturais e criativas. No contexto do Pro-Pantanal, Programa de Apoio à recuperação do Bioma Pantanal, do Sebrae Mato Grosso, o autor analisa o desenvolvimento de uma abordagem para mobilização e protagonismo de atores locais, voltada à ativação da economia criativa por meio de ações de apoio à micro e pequenas empresas, considerando a diversidade cultural daquele território.

De autoria de Paula Winter Lisot, Thomás Czrnhak e Renata Fratton Noronha, **Metodologia para construção do relatório de tendências para indústrias criativas**, como o título explicita, parte da fundamentação e da estrutura da pesquisa de tendências, para relatar os aparatos metodológicos que foram apropriados para construção do PREVERS 2023, o Relatório de Tendências Criativas para o estado do Rio Grande do Sul, cujo público-alvo são empreendimentos criativos daquele estado. A pesquisa, que combinou método qualitativos e quantitativos, relatou os meios de construção para um relatório de tendências comportamentais, visando aplicação no estado do Rio Grande do Sul e, como contribuição de ordem prática, tem potencial para sinalizar possíveis caminhos de orientação para os negócios criativos gaúchos, oferecendo uma catalogação de comportamentos que fazem sentido na realidade estadual.

Além dos cinco artigos premiados no II CIEC, este número temático conta ainda com dois artigos que abordam temas caros ao campo da Economia Criativa: a criatividade, a educação, a tecnologia, a memória e o patrimônio.

O artigo **Smartphone na mão: uma proposta de tecnologia social para a economia criativa**, de Marden Nascimento e Lucia Santa Cruz, analisa as contribuições do aprendizado de leitura e da prática fotográfica para que estudantes do ensino médio resolvam problemas por meio da criatividade. Foram analisados os relatos de dois ciclos do Ateliê Fotográfico, uma pesquisa de campo conduzida em uma escola pública de ensino médio situada no subúrbio da cidade do Rio de Janeiro, cujo objetivo era verificar como o ensino-aprendizagem de produção e leitura de fotografias pode contribuir para o desenvolvimento de competências desejadas na formação de indivíduos aptos a resolver problemas por meio da criatividade. No texto, as reflexões sobre criatividade, arte, educação, ambiente de inovação e mundo do trabalho abrem caminho para as

possibilidades de harmonizar o sistema educacional com as demandas profissionais no campo da economia criativa.

Fechando esta edição da revista, em **O Museu como Espaço de Disputa pelo Passado: Uma Análise Narrativa da Sala de Troféus do Fluminense F.C.**, Alessandra Costa, Ana Paula Medeiros Bauer, Paula Furtado Hartmann de Queiroz Monteiro, Sergio Eduardo de Pinho Velho Wanderley refletem sobre os usos estratégicos do passado pelas organizações a partir da análise das narrativas do museu do Fluminense Football Club. Por meio de uma pesquisa realizada a partir de visitas técnicas nas quais foram observadas, coletadas e analisadas fotografias, textos, vídeos e demais artefatos que compõem o acervo do museu. Outras fontes, tais como textos bibliográficos, vídeos institucionais e depoimentos, também foram coletadas, e todo o material foi interpretado por meio da análise de narrativa temática. Os autores concluíram que o espaço de memória oficial do Clube, nos termos das funções primárias dos museus corporativos, tem o intuito de preservar e transmitir a sua história até suas conquistas mais recentes e - no caso da Copa Rio - utilizar seu passado como forma de influenciar a opinião pública sobre questões controversas. Trata-se de um trabalho que busca colaborar para a compreensão do museu como um espaço desenvolvido pelas organizações para construir suas próprias narrativas estratégicas e expô-las em seus lugares de memória.

Parabenizamos os autores por suas pesquisas e desejamos uma boa leitura para todos, com a expectativa que a economia criativa brasileira se desenvolva ainda mais nos próximos anos e que se torne uma força de nosso desenvolvimento.

Os editores.

Referências

FURTADO, Celso. **Criatividade e dependência na civilização industrial**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

FURTADO, Celso. Que somos? IN: FURTADO, Rosa Freire d'Aguiar (org.). **Ensaio sobre cultura o Ministério da Cultura**. Rio de Janeiro: Contraponto: Centro Internacional Celso Furtado, 2012. p. 29-41.

HOWKINS, John. **Creative ecologies: where thinking is a proper job**. Londres: Routledge, 2010.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria de Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011-2014**. Brasília: Minc, 2011.