
Corrente Criativa – Conectando fazeres e saberes¹

Matheus Pereira DIAS²

Ricardo de Jesus MACHADO³

Universidade Federal do Oeste da Bahia, Santa Maria da Vitória, BA

RESUMO: Este artigo aborda a relação entre criatividade, economia criativa e desenvolvimento local, abordando o processo de construção do projeto extensionista, Corrente Criativa – Conectando fazeres e saberes. A ação propõe uma rede de interlocução entre grupos que produzem economia criativa e a população local. Além de refletir e debater acerca do potencial econômico que a economia criativa e cultural apresenta no interior do Brasil e suas particularidades ao longo de todo o processo de vivência da ação de extensão, articulando sociedade e temas acadêmicos. Além de apresentar e discutir perspectivas econômicas e seus impactos na economia de cidade do interior e explorar novas possibilidades de crescimento sociopolítico em diferentes contextos.

PALAVRAS-CHAVE: Criatividade; Cultura; Extensão; Economia Criativa; comunicação.

Introdução

A criatividade por muito tempo esteve ligada somente a campos artísticos, entretanto o processo inventivo intelectual que exercita a criação, invenção e inovação sempre participou de outros campos de conhecimento humano, quer no campo científico/acadêmico, quer no campo econômico. A criatividade pode ser compreendida como a capacidade humana de encontrar soluções rápidas e eficientes para problemas cotidianos ou de alta complexidade. Imersos em um sistema que prioriza o acúmulo de riquezas, a propriedade privada e a venda de mão de obra em troca de capital, criamos um jeito de sobrevivermos nesse sistema, capitalista por definição, sem abandonar nossa capacidade cognitiva de criar, inventar e inovar.

A economia criativa é a junção contemporânea entre arte, cultura e tecnologia e seu enorme potencial econômico. *A United Nations Conference on Trade and*

¹ Trabalho apresentado no IJ07 - Comunicação, Espaço e Cidadania da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 4º semestre no curso de Publicidade e Propaganda da UFOB, Campus Santa Maria da Vitória, email: matheus.d1821@ufob.edu.br.

³ Orientador do trabalho e Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFOB, Campus Santa Maria da Vitória, e-mail: ricardo.machado@ufob.edu.br.

Development - UNCTAD (2008) em seu relatório *Creative Economy* define a Economia Criativa como:

Os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários. Constituem uma série de atividades baseadas no conhecimento, que produzem bens tangíveis e serviços artísticos e intelectuais intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado. (UNCTAD , *Creative Economy*, 2008)

Partindo da definição fica mais fácil interligar esse conceito com grandes centros urbanos, como, por exemplo, Berlim, a capital alemã. Esta cidade é uma metrópole culturalmente diversa, cosmopolita e que apresenta trabalhos notórios em pesquisa, cultura, tecnologia e inovação. Entretanto, cidades interioranas também são capazes de apresentar o mesmo potencial criativo e de impulso econômico, ainda que em outras proporções.

A Unesco em 2021 elegeu uma cidade interiorana da Paraíba, Campina Grande, como cidade criativa na categoria artes midiáticas, que é um pilar estratégico no desenvolvimento sustentável socioeconômico e cultural da região. Contudo microempreendedores criativos se espalham pelo mundo, usufruindo da produção de bens intangíveis, intelectuais e criativos. O professor e pesquisador inglês Jonh Howkins faz a seguinte reflexão a respeito da Economia Criativa e sobre como ganhar dinheiro com ideias criativas: “[...] pessoas com ideias – pessoas que detêm ideias – se tornaram mais poderosas do que aquelas que operam máquinas e, em muitos casos, até mais do que aquelas que possuem máquinas” (Howkins, 2013, p.13).

A Universidade Federal do Oeste da Bahia -UFOB, situada geograficamente nos sertões de Guimarães Rosa, cravada no meio do Cerrado, elege três pilares indispensáveis na formação acadêmica dos seus discentes, a saber: pesquisa, ensino e extensão. Esse último pilar articula educação, cultura e ciência entre a universidade e a sociedade viabilizando uma relação de troca e transformação local; É neste contexto que surge o projeto extensionista *Corrente Criativa – Conectando fazeres e saberes*, que juntamente com a disciplina curricular de Economia criativa compõem parte do projeto pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda com uma ementa que articula a relação entre Estado, mercado, sociedade civil e economia criativa.

Corrente Criativa – Conectando fazeres e saberes

Santa Maria da Vitória, cidade do Oeste baiano, possui algumas características que tornaram propícias a implementação do projeto *Corrente Criativa – Conectando fazeres e saberes*. É o maior município da Bacia do Rio Corrente, seu território de identidade⁴. Além de fortes aspectos culturais e visuais santa-marienses, dois dos maiores artistas baianos são naturais dessa cidade.

O primeiro é Francisco Biquiba dy Lafuente Guarany (1884–1985). Escultor, marceneiro, carpinteiro considerado o maior carranqueiro do Brasil, sendo um dos nomes de maior interesse da arte popular brasileira. Suas esculturas preservam parte da cultura tradicional, divulgando-a por meio das habilidades técnicas do artista, com destaque para a originalidade e precisão. O segundo é Osório de Castro, romancista que em 1962 foi agraciado com o prêmio Jabuti de Literatura pelo romance *Porto Calendário* (1961).

Há um terceiro eixo cultural menos badalado intelectualmente, mas de enorme importância cultural que é o conjunto de empreendimentos criativos que não pertenciam ao mapa do poder público e, tampouco, da comunidade acadêmica e externa. Um desses exemplos é a Associarte, uma associação de artesãos e artistas locais que reúne mais de dezessete associados. Por esses motivos tornou-se relevante o incentivo para a criação de um ambiente e de uma agenda que impulsionasse e facilitasse trocas simbólicas, culturais e econômicas, criando, assim, um canal direto de comunicação entre empreendedores criativos e consumidores.

Ao aliar o conhecimento acadêmico, o potencial criativo e econômico de agentes locais e o incentivo da UFOB, através do *Edital Estudante Protagonista*, viabilizado através da Pró-reitoria de Extensão e Cultura, foi possível oportunizar um contexto real de transformação do setor a partir de um plano publicitário coeso e organizado, mostrando como a economia criativa faz parte da paisagem artística e econômica do interior da Bahia, principalmente como vetor de valorização da produção cultural local, desenvolvimento social, consciente e responsável.

⁴ A constituição dos Territórios de Identidade (TI) aconteceu a partir de 2007. A SecultBA utilizou-se de conceito da SEI – Superintendência de Estudos Econômicos, para o MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário, lastreados pelo conceito de Território, muito adequado à lógica cultural. São reconhecidos 27 Territórios de Identidade, demarcados por critérios ambientais, econômicos e culturais, entre outros, além de observar as populações como grupos sociais relativamente distintos, os quais indicam identidade, coesão social, cultural e territorial. Deste modo, a SecultBA assumiu a Política de Territorialização da Cultura, em todas as suas instâncias, em atenção à diversidade de manifestações culturais dos Territórios de Identidade.

Dessa forma o projeto de extensão *Corrente Criativa – Conectando fazeres e saberes* propôs a criação de uma rede de interlocução entre os indivíduos e grupos que produzem a economia criativa em Santa Maria da Vitória e em São Félix do Coribe, município vizinho separada pelo Rio Corrente, contando com a participação da população local. Uma rede colaborativa que amplificou a publicização do funcionamento desse tipo de iniciativa, disseminando, além disso, a conscientização sobre os impactos positivos sociais e econômicos atrelados.

Amparando-se em experiências exitosas de outras localidades e, também, no conhecimento adquirido em pesquisas e na formação do curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda, buscou-se construir uma agenda com uma série de encontros presenciais e on-line. Esses eventos ocorrem, mais ou menos, a cada quinze dias em espaços públicos das cidades de Santa Maria da Vitória e São Félix do Coribe. Os empreendedores criativos tiveram um contato mais próximo com consumidores, oferecendo, além de suas mercadorias, também seus conhecimentos e suas experiências, criando, assim, um ambiente com potência cultural, econômica e política. Os encontros foram divididos por seções de produtos e de produtores, como artesanato, artes visuais, música, literatura, culinária, tecnologia e produção de mídias locais. Havendo assim uma troca cultural mais íntima e propositiva entre empreendedores e a população dos municípios, colaborando não só para a difusão, mas, sobretudo, contribuindo para a consciência local acerca da relevância de uma economia criativa como mola propulsora do desenvolvimento sustentável.

Como objetivos norteadores, o projeto partiu de quatro pontos, sendo: 1) a construção de uma rede publicitária entre os produtores da economia criativa de Santa Maria da Vitória e de São Félix do Coribe e a população local; 2) a troca de conhecimentos e habilidades adquiridos no curso de Publicidade e Propaganda com a comunidade externa, de modo que pudessem facilitar e impulsionar a difusão das informações sobre a economia criativa local; 3) Produção de conhecimento científico sobre a economia criativa, juntamente com os saberes da comunidade produtora local; 4) Ocupação e movimentação de espaços públicos das cidades envolvidas, fomentando cultura, arte e empreendedorismo criativo.

Movimentos estéticos e metodológicos

Como passo inicial do projeto houve a criação e o planejamento de uma agenda mensal de encontros juntamente com os produtores criativos da região, com o intuito de mapear as melhores datas e os locais para a realização e definição dos formatos dos encontros presenciais, buscando parcerias entre a universidade e o poder público para o fortalecimento das ações.

Paralelamente, logo no início, como forma de construir um canal de comunicação potente e funcional para aproximar os atores sociais envolvidos no projeto, foi feita a construção da identidade visual e do logotipo do projeto pelo publicitário e discente do Laffaiete Quennedy Santos Soares, que partiu dos conceitos de cultura, movimento e regionalidade para a construção da logomarca da ação extensionista: o rio e o barco poderosos símbolos culturais da região.

Figura 1. Logomarca – Corrente Criativa



Fonte: Laffaiete Quennedy Santos Soares

Ao utilizar esses símbolos, o projeto pretende refletir e celebrar as tradições culturais populares regionais, estabelecendo uma representação a mais autêntica possível

da cultura local, da história e do modo de vida dessa comunidade. Em razão desses aspectos, o barco e o movimento das águas podem ser vistos e semioticamente interpretados como uma metáfora para a jornada da vida, pois o projeto é *a priori* um momento de encontros, trocas e descobertas, assim como uma viagem, uma navegação. Transmitindo, principalmente, a ideia de que estamos todos embarcados em uma jornada compartilhada, conectando pessoas, saberes e fazeres de diferentes origens e culturas.

O passo seguinte foi a produção do encontro na UFOB especificamente na quadra, aberto ao público, juntamente com os produtores criativos, dividindo e distribuindo os empreendedores em suas respectivas bancas (a partir da colaboração e da parceria com as prefeituras locais), oferecendo todo o suporte que precisaram, sanando suas dúvidas e guiando o público convidado por todo o espaço do encontro. O evento contou a participação da associação de artesão santa-marienses, a Associarte, ocupando um total de dezessete bancas, com uma enorme gama de produtos artesanais. Agregado ao encontro, também se previu a ocorrência de atividades culturais e educativas para o público a fim de que fosse trabalhada a conscientização sobre o significado da economia criativa, além de incentivar outros sujeitos a se tornarem empreendedores criativos. Ao longo de todo o projeto, uma série de atividades específicas serão trabalhadas, como, por exemplo, workshops, oficinas, palestras dos próprios produtores sobre o setor e a atividade que desempenham.

Durante e após a realização dos encontros, houve a cobertura e o registro de toda a ação, para, em seguida, publicizá-la por meio das redes sociais (utilizando-se das ferramentas e dos demais aplicativos, como stories e reels do Instagram). Isso foi feito tanto na conta do projeto, quanto no Instagram do Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória, com a finalidade de fortalecer a divulgação e atrair o maior número possível de pessoas para os próximos encontros.

Perspectivas econômicas e fundamentação teórica

A economia criativa é um conceito relativamente recente, que corresponde à capacidade humana das pessoas em resolver problemas de maneira criativa, tornando-se, ainda, uma oportunidade sustentável de aquisição de riqueza. Segundo a pesquisadora em Design e Inovação Tarciana Araújo Brito de Andrade (2014, p. 30), a partir das ideias do

pensador John Howkins, “pessoas possuidoras de ideias são mais poderosas do que as pessoas que trabalham com as máquinas e, em muitos casos, mais poderosas do que pessoas que são as donas das máquinas” (*apud* Howkins, 2001). Neste mesmo livro, Howkins define economia criativa como a ciência das transações em produtos criativos, que recebem proteção por meio de quatro setores: direitos autorais, patentes, marcas e design industrial – que constituem as indústrias criativas (Howkins, 2001).

Entretanto, segundo o Plano da Secretaria da Economia Criativa (Brasil, 2011), o país não aparece nas pesquisas internacionais entre os dez primeiros países em desenvolvimento, produtores e exportadores de bens e serviços criativos. O que faz com que haja um atraso deste setor produtivo brasileiro com relação à capacidade de crescimento e de desenvolvimento econômico e social. Por isso, torna-se necessário encontrar um caminho para o desenvolvimento de políticas públicas, além de pesquisas e de projetos que potencializem seus ativos criativos e culturais e o capital intelectual existente no país, como forma de não continuar tão dependente de commodities agropecuárias e minerais.

Por outro lado, na contramão de parcela considerável do país, segundo dados da Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia em um boletim publicado em 2021, o índice de valor agregado (VA) que o setor representa no PIB (produto interno bruto) estadual no ano de 2018 foi de 7,86 bilhões, tendo participação real na economia baiana. Situação que demonstra a necessidade de se valorizar e amplificar o setor, sobretudo com o desenvolvimento de uma rede publicitária responsável e consciente, que torne esses empreendimentos criativos conhecidos por um público ainda mais amplo.

No contexto sociopolítico da região alvo deste projeto de atividade extensionista, percebe-se que há um grande potencial cultural e criativo em desenvolvimento. Exemplo disso é que a Bacia do Rio Corrente conquistou, por exemplo, o Prêmio Cultura na Palma da Mão, de 2021, com recursos remanescentes da Lei Aldir Blanc, redirecionados pela Secretaria Especial da Cultura do Ministério do Turismo do Governo Federal para os territórios de identidade. O edital contou com nove projetos culturais contemplados (EDITAL No 01/2021, SECULT-BA). Já no ano de 2020, segundo o Ministério do Turismo, através da Secretaria Especial da Cultura e da Secretaria Nacional da Economia Criativa e Diversidade Cultural, Santa Maria da Vitória e São Félix do Coribe receberam,

respectivamente, a quantia de R\$ 308.325,17 e R\$ 132.781,70 provenientes da Lei Aldir Blanc, confirmando o interesse e a necessidade do fomento no setor.

Ademais, esta proposta fundamenta-se também em iniciativas bem-sucedidas, como por exemplo a Rede de Teatro do Velho Chico, que desde 2014 tem como objetivo fortalecer a identidade dos grupos de teatro do interior baiano, produzindo atividades, seminários, encontros e mostras de teatro, tendo como base um impulsionamento publicitário antenado e consciente. Atualmente, a Rede do Velho Chico está presente em mais de seis territórios de identidade, incluindo o território da Bacia do Rio Corrente, contando com a colaboração de 11 grupos teatrais, produzindo nos últimos nove anos seis mostras de teatro em seis cidades diferentes.

O projeto fundamentalmente leva a cultura e a criatividade como uma fonte de recurso econômico, focando na melhoria sociopolítica e desenvolvimento econômico sustentável. O pesquisador da Universidade de Miami, George Yúdice, em seu livro *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global* (2004) argumenta que:

[...] hoje em dia é quase impossível encontrar declarações públicas que não arregimentem a instrumentalização da arte e da cultura, ora para melhorar as condições sociais, como na criação de tolerância multicultural e participação cívica através de defesas como as da UNESCO pela cidadania cultural e por direitos culturais, ora para estimular o crescimento econômico através de projetos de desenvolvimento cultural urbano e concomitante proliferação de museus para o turismo cultural. (Yúdice, 2008. p. 27)

Dessa forma, é perceptível que os campos artísticos e culturais se expandiram ao ponto de criar e formar uma rede de administradores que intermediam os recursos de fomentos de origem pública ou privada, alimentando sua produção artística, gerando interesse e alavancando o consumo de saberes.

A expansão dessa união entre sociopolítica, economia e multiculturalismo cria uma nova lógica de transações econômicas baseadas em trocas simbólicas, imateriais e intelectuais, mas também de divisão de trabalho. A culturalização econômica ou a capitalização de trabalhos intelectuais é capaz de transformar o capitalismo contemporâneo, já que desafia certos pressupostos básicos de modelos de produção de massa, que prioriza a divisão intensa do trabalho em minúsculas partes. Apesar de haver um detentor da propriedade intelectual, há uma construção coletiva, sustentável e principalmente multicultural do produto. Entretanto, é indispensável que esse tipo de economia, não atrole direitos básicos e principalmente que se comprometa com a

valorização não só dos gerenciadores, mas também dos produtores das atividades. George Yúdice exemplifica tal situação:

Analiso um exemplo de desenvolvimento cultural que envolveu o famoso grupo musical afro-brasileiro Olodum tanto na renovação do Pelourinho, local histórico de tráfico de escravos e atual centro da indústria de turismo, quanto no irônico deslocamento de seus residentes pobres. Recorrer à “economia criativa” evidentemente favorece a classe profissional gerenciadora, mesmo quando ela vende seu produto baseado na retórica da inclusão multicultural. Grupos subordinados ou minoritários situam-se nesse esquema como trabalhadores de serviços de nível inferior e como provedores de experiências étnicas e outras culturas que “dão vida”, que, de acordo com Rifkin, “representam um novo estágio do desenvolvimento capitalista” (2000: 265). (Yúdice, 2008. p. 39)

Corrente Criativa – Conectando saberes e fazeres baseia-se na premissa da horizontalização entre gerenciadores criativos e produtores criativos, possibilitando a criação de um canal de comunicação sólido, simples e eficaz entre toda a cadeia. O papel da cultura no acúmulo de capital não é de coadjuvante, mas, sim, de protagonista no sentido de reduzir desigualdades, algo essencial para processos de globalização tão intensos, incentivando e exigindo que cidades, estados ou países que dependam de redes de talentos humanos ofereçam qualidade de vida, segurança, educação e mobilidade urbana de qualidade para os habitantes, como direitos fundamentais para uma vida digna.

Além disso, o modelo de economia apresentando só entra em pleno funcionamento se ele estiver em sintonia com o exercício da cidadania cultural, que caracteriza o conceito no qual determinados grupos que apresentam certos aspectos sociais, culturais, passam de excluídos para incluídos, respeitando o pleno exercício da cidadania e do direito cidadão. Dessa forma, quando atores sociais exercem a cidadania cultural, podem reivindicar e ter poder sobre o capital cultural que financia as produções. As diferenças socioculturais presentes em diferentes territórios, que constroem uma enorme multiplicidade de mercadorias simbólicas, sendo notório que há ligação entre economia e cultura, não apenas mercantiliza práticas indenitárias, mas também modifica profundamente como nos relacionamos com o sistema social vigente, transformando e apresentando novas formas de organização social e emancipa de maneiras não convencionais grupos que resistem à exclusão.

Considerações Finais

A criatividade está ligada intimamente com um novo modelo econômico sociopolítico e sustentável, sendo perceptível sua participação em grandes, médios e pequenos centros urbanos. É evidente que a economia criativa movimenta e protagoniza uma nova conjunção de um sistema já vigente.

Partindo desse princípio, é possível observar que em todo o processo de realização do projeto extensionista, Corrente Criativa – Conectando fazeres e saberes, construiu uma rede de contatos responsável por trocar conhecimentos e habilidades, ocupar espaços públicos fomentando cultura, arte e empreendedorismo criativo enquanto impulsiona e difunde informações sobre a economia criativa local.

É imprescindível que haja uma conexão entre a universidade e a comunidade externa para que debates acerca de conceituações ou correntes de pensamentos transcendam o ambiente acadêmico e possam ser objeto de debate também no dia a dia das pessoas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Tarciana Araújo Brito de. **Estratégia de Significado para Economia Criativa: estudo de caso do Portomídia**. Dissertação (Mestrado em Design) - Programa de Pós-graduação em Design, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, p. 202. 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/13245/1/DISSERTA%20Tarciana%20Ara%20bajo%20Brito%20de%20Andrade.pdf>>. Acesso em: 10 de março de 2023.

BAHIA. **Boletim Economia Criativa na Bahia**. Salvador: Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia, 2021. Disponível em: <<https://sei.ba.gov.br/images/publicacoes/download/boletim_cultura/pdf/boletim_econ_criativa_bahia_2021.pdf>>. Acesso em: 03 de março de 2023.

BAHIA. **Prêmio Cultura na Palma da mão - Programa Aldir Blanc Bahia - EDITAL No 01/2021**. Salvador: Secretaria de Cultura da Bahia, 2021. Disponível em: <<http://www.cultura.ba.gov.br/arquivos/File/Cultura_palma_mao/EDITAL_LAB_2021_Premio_Cultura_na_Palma_da_Mao.pdf>>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2023.

BRASIL. **Pagamentos da Lei Aldir Blanc por ente federado**. Brasília, DF: Sistema Nacional de Cultura – Ministério da Cultura, 2020. Disponível em: <<<http://portalsnc.cultura.gov.br/auxilio-cultura/auxiliocultura/>>>. Acesso em 10 de fevereiro de 2023.

CASTRO, Osório Alves de. **Porto Calendário**. São Paulo. Editora: Símbolo, 1961.

HOWKINS, John. **Economia Criativa - Como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.

O QUE SOMOS?. **Rede de teatro Velho Chico**, 2023. Disponível em: <<https://redeteatrovelhochico.wixsite.com/redeteatrovelhochi>>. Acesso em: 20 de março de 2023.

UNESCO. **Creative economy: report 2008**. Nova York: United Nation, 2008. Disponível em: <<https://unctad.org/publication/creative-economy-report-2010>>. Acesso em: 07 de março de 2023.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006