

Organização: Leonardo Amato

TERRITÓRIOS CRIATIVOS

CIDADES, CRIATIVIDADE & CULTURA

UVA ●


CRIA

LABORATÓRIO DE
ESTUDOS INTEGRADOS
EM CRIATIVIDADE
& ECONOMIA CRIATIVA



TERRITÓRIOS CRIATIVOS: CIDADES, CRIATIVIDADE & CULTURA

Organização: Leonardo Amato

Coletânea de artigos acadêmicos do Laboratório de Estudos Integrados em
Criatividade e Economia Criativa da Universidade Veiga de Almeida-RJ.

Rio de Janeiro | 2022

Leonardo Amato
(Org.)

TERRITÓRIOS CRIATIVOS:
CIDADES, CRIATIVIDADE & CULTURA

UVA
Rio de Janeiro
2022

Universidade Veiga de Almeida

Reitora
Beatriz Balena

Pró-Reitor de Pós-graduação, Pesquisa, Extensão e Inovação
Bianca Freo

Direção Campus UVA Barra
Andre Barbosa Correa

Coordenadora Curso Jornalismo/Publicidade
Renata Luiz Feital de Oliveira

Coordenador Laboratório CRIA
Leonardo Amato

Monitor Laboratório CRIA
Aimée Borba

Biblioteca Central
Adriana Ravizzini

Projeto Gráfico
Agência ONZE - Campus UVA Barra
Coord. Leonardo Amato

Revisão (Graduação Letras UVA)
Coord. Anne Caroline de Moraes Santos
Clara Fittipaldi Vianna Vargas
Julia Thaís Porciúncula Serra
Mariana de Moura Rêgo
Michele Passos Rommel Silva

Organização
Leonardo Amato

A488t

Amato, Leonardo.
Territórios criativos: cidades, criatividade e cultura [recurso eletrônico] /
Leonardo Amato (org.). – Rio de Janeiro: UVA, 2022.

1 recurso digital (1722 KB)

Formato: PDF
ISBN 978-65-5700-126-4

1. Economia criativa. 2. Empreendedorismo. 3. Criatividade nos negócios. 4.
Política pública. I. Universidade Veiga de Almeida. II. Título.

CDD – 658.575

INTRODUÇÃO

O laboratório acadêmico CRIA, tem como base levar temas para serem explorados pelos alunos além da sala de aula. Muito mais do que apenas teorias sobre economia criativa sendo ditas, vemos elas serem aplicadas e transformadas em realidades.

Neste segundo e-book, o laboratório trouxe a colaboração dos estudantes-pesquisadores e suas reflexões sobre gestão, novas tecnologias em comunicação, influenciadores em tempos digitais e a transformação de territórios criativos. Dentro da economia das ideias, os artigos trouxeram o impacto no desenvolvimento cultural, a questão pandêmica e a retomada pós cenário do Coronavírus.

Além de artigos feitos pelos nossos alunos, encerramos esta publicação com a experiência prática realizada pelo professor e coordenador do laboratório, Leonardo Amato, que traz a reflexão sobre a proposta educacional dos patrimônios e equipamentos culturais e as percepções dos alunos dos três campus da universidade.

A Universidade Veiga de Almeida sempre tenta transpor a sala de aula, fazendo com que as reflexões não sejam puramente acadêmicas, e sim que possam ser transformadoras e afetem todo o sistema em que se encontra, e com mais esse livro damos mais um passo rumo à essa mudança. Boa leitura!

Renata Luiz Feital de Oliveira
Coordenadora Curso Jornalismo/Publicidade

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO Pg.05

CAPÍTULO 1 - A ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL: A IMPORTÂNCIA DO APOIO DO GESTOR PÚBLICO NO DESENVOLVIMENTO DO SISTEMA CULTURAL Pg.06

Tirza Rodrigues de Almeida

CAPÍTULO 2 - O YOUTUBE E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE INFANTIL Pg.18

Lucas Grillo Matias

CAPÍTULO 3 - GERAÇÃO VIDEOMAKER: YOUTUBE E EMPREENDEDORISMO UM ESTUDO DE CASO SOBRE O CANAL DA BOCA ROSA Pg.28

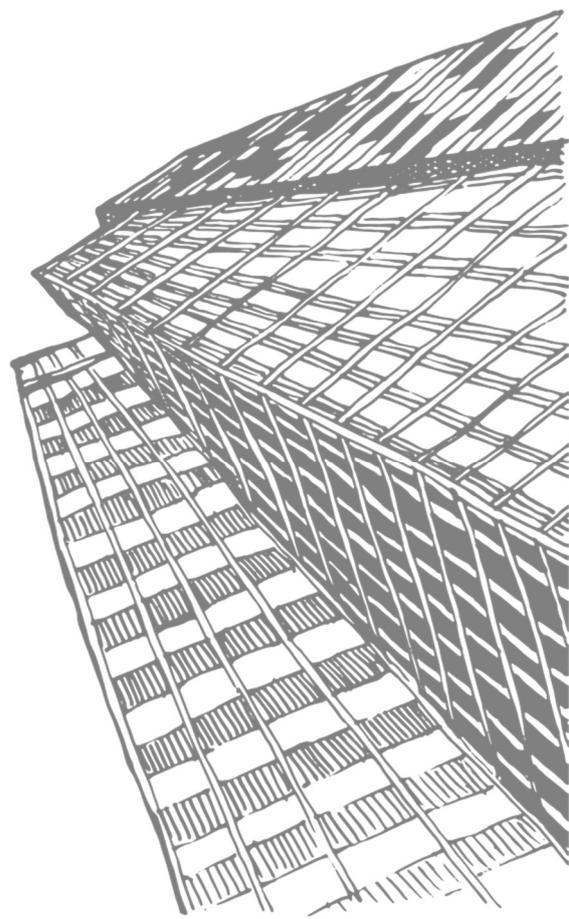
Marianna Martins Ribeiro

CAPÍTULO 4 - ECONOMIA CRIATIVA, PANDEMIA E A RETOMADA Pg.38

Desyrée Martins

CAPÍTULO 5 - A EXPERIÊNCIA ACADÊMICA COM A ECONOMIA CRIATIVA E A PROPOSTA DISCENTE PARA PATRIMÔNIOS E EQUIPAMENTOS CULTURAIS Pg.50

Me. Leonardo Amato



CAPÍTULO 1

A ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL: A IMPORTÂNCIA DO APOIO DO GESTOR PÚBLICO NO DESENVOLVIMENTO DO SISTEMA CULTURAL

Tirza Rodrigues de Almeida

RESUMO

No mundo contemporâneo interdependente do início do século 21, a gestão pública enfrenta desafios complexos, como a polarização e a desigualdade dentro dos países e entre as nações. Estratégias de desenvolvimento são necessárias, sendo a cultura criativa uma delas. É preciso liberar o potencial criativo de todos para responder às mudanças tecnológicas e aos extensos interesses culturais, econômicos e sociais atuais. Ninguém pode reivindicar um monopólio da sabedoria como pessoas criativas inovadoras. Hoje, trocar bens, serviços e cultura é muito importante para as sociedades. A política e a cultura não conseguiram se engajar efetivamente. Profissionais culturais se concentraram em satisfazer às exigências políticas de seus financiadores na tentativa de obter para a cultura o mesmo apoio inquestionável que existe para saúde ou educação, mas a verdade é que os políticos nunca serão capazes de dar esse apoio até que exista uma base mais ampla e mais articulada no consenso democrático dos gestores públicos.

Palavras-chave: Cultura. Cultura criativa. Territórios. Gestão pública.

INTRODUÇÃO

O sistema cultural enfrenta uma crise de legitimidade no governo atual. A cultura está sofrendo cortes extremos de financiamento e são as opiniões condenatórias os sintomas de um problema profundo que persegue a cultura nos últimos meses.

O diagnóstico é preocupante, mas o prognóstico é otimista. O segmento cultural tenta fornecer uma compreensão do porquê a cultura é importante e experimenta criar uma relação triangular entre produtores culturais, decisores políticos e público. Porém, os desejos do povo são diferentes dos anseios da maioria dos políticos, que parecem se importar apenas com questões econômicas e sociais instrumentais. Como resultado, essa relação se tornou disfuncional. A necessidade de apoio ao sistema cultural se torna uma conversa fechada e mal-humorada, enquanto a mídia desempenha um papel destrutivo entre a política e o público. O problema é claramente sistêmico, mas as soluções devem começar com oportunidades para mostrar que o valor do desenvolvimento intelectual é ilimitado e infinitamente expansível.

Em alguns lugares, o alinhamento de pensamento já consegue ser adotado, o que exige coragem e confiança por parte de profissionais em encontrar novas maneiras de construir uma maior legitimidade diretamente com os cidadãos. Uma opção é fazer os políticos entenderem a força da economia criativa e como os produtos dessa indústria permeiam a vida contemporânea, como a televisão, a música, os jogos e as artes cênicas, ocupando muitas horas de lazer das pessoas, bem como dos seus criadores, produtores e realizadores. As evidências até agora sugerem que tal abordagem teria sucesso e serviria aos objetivos de todos os envolvidos.

De acordo com Fleming (2018, p. 10):

[n]o Brasil, a definição oficial de Economia Criativa envolve “aqueles setores criativos 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.

O que se entende por cultura vem mudando ano após ano, deixando de ser simplesmente uma familiarização com uma lista selecionada de obras de arte e arquitetura e passando a ter importância como uma influência acumulada da criatividade nas artes, exposta nos museus, nas galerias e nas bibliotecas, sendo transformada em grandes patrimônios. Assim, quando se fala sobre a cultura, há uma referência a uma rede extraordinária de indivíduos e organizações, que juntos a preservam, a refletem e a promovem como uma nação e toda a sua rica diversidade (BOAL, 1980).

Esse artigo tem como problematização a forma como as ações de governo podem contribuir (direta ou indiretamente) para o desenvolvimento cultural das cidades e dos territórios criativos. Muitas vezes, a precariedade de recursos, sejam eles financeiros ou de mão de obra especializada, emperra o desenvolvimento de políticas públicas culturais eficientes para diversos municípios do Estado do Rio de Janeiro. Compreender de que maneira as cidades lidam com esses problemas e quais as formas criativas utilizadas para vencê-los é essencial para superá-los. O objetivo geral é demonstrar o desenvolvimento de políticas públicas para cultura em municípios do interior do estado do Rio de Janeiro, enquanto os objetivos específicos são definir cultura criativa, descrever a indústria criativa no Brasil, analisar o poder público em cena, explicitar orientações para garantir os interesses públicos como ponto de partida e caracterizar como a cultura tem potencial para transformar comunidades.

Partindo dessas considerações, ações concretas testadas em diversos locais de forma singular já aumentaram o acesso à cultura pela população, bem como promoveram uma facilidade e um crescimento significativos dos meios de produção pelos agentes culturais por meio de

práticas, debates e trocas de informações. Como delimitação, demonstro especificamente as ações do 40º Prêmio Paschoalino, na cidade de Maricá, interior do Estado do Rio de Janeiro, e como suas atividades modificaram o sistema de produção cultural junto ao poder público local.

Sempre haverá uma estética no aspecto da cultura em suas muitas formas e o governo sempre desejará ser o melhor da excelência cultural, mas cada comunidade tem sua própria cultura, sua própria história e suas próprias tradições. Neste mundo globalizado e interconectado, o que ainda é local e único tem um valor especial e deve ser apoiado e incentivado. Os gestores públicos não devem mais ditar a cultura de uma comunidade, ou seja, dizer às pessoas o que criar ou como criar. Logo, o papel do governo é permitir que a cultura local floresça com criatividade e garantir que todos possam ter acesso a ela.

O fato é que os setores culturais são uma parte imensamente importante da economia e da sociedade. Portanto, investimento em cultura não só tem imenso valor econômico, como também possui uma ampla gama de benefícios que tocam a todos no dia a dia, fazendo com que a sociedade entenda melhor a profunda relação entre cultura, saúde e bem-estar.

A metodologia da pesquisa neste artigo, segundo a abordagem, é qualitativa, pois envolve um estudo imerso no assunto da investigação e observação para compilar dados de uma revisão de literatura, através de autores renomados. Segundo Gil (2010), a tipologia das pesquisas quanto às técnicas será bibliográfica. No que se refere a identificar de que forma a criação/manutenção e a difusão do teatro no interior do Estado trazem benefícios para a região, este artigo é classificado como documental, pois seus dados não tiveram um filtro analítico. Também é bibliográfico, pois foram consultados livros de grandes autores sobre o tema, artigos científicos e publicações, entre outros. Quanto aos dados coletados, será considerado secundário, pois sua contribuição vem descrita em livros, revistas técnicas, relatórios e internet.

CULTURA CRIATIVA

O desejo de criações cujo valor não é puramente prático e se comunicam com o valor cultural por meio da música, do teatro, do entretenimento e das artes visuais ou comuniquem posição social através do estilo e da moda é tão antigo quanto a própria sociedade humana. As belas obras sempre foram e continuarão sendo feitas por pessoas com imaginação e talento para fazer essa cultura criativa florescer.

A INDÚSTRIA CRIATIVA NO BRASIL

As indústrias obtêm seus lucros com as habilidades criativas da força de trabalho, enquanto a geração de propriedade intelectual e coletiva passa a ser conhecida como indústria criativa. O direito de propriedade intelectual é um catalisador que transforma a atividade criativa em indústria e protege a propriedade do criador das ideias, da mesma forma que outras leis protegem o direito à propriedade de bens, terras ou edifícios e permitem fazer escolhas do que é para ser resguardado. Veja na Figura 1, de acordo com o guia *A Economia Criativa Brasileira*, de Tom Fleming (2018), o que a Secretaria de Economia Criativa (SEC), alinhada com a classificação dada pela UNESCO, no ano de 2009, definiu como as principais atividades criativas:

Setores Criativos Nucleares Macrocategorias	Atividades associadas
A Patrimônio Natural e Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Museus • Locais históricos e sítios arqueológicos • Paisagens culturais • Patrimônio natural
B Espetáculos e celebrações	<ul style="list-style-type: none"> • Artes cênicas • Festas e festivais • Feiras
C Artes visuais e plástica	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanatos • Pintura • Escultura • Fotografia
D Livros e periódicos	<ul style="list-style-type: none"> • Livros • Jornais e revistas • Outros materiais impressos • Bibliotecas (inclusive virtuais) • Feiras do livro
E Audiovisual e mídias interativas	<ul style="list-style-type: none"> • Cinema e vídeo • Televisão e rádio (incluindo a Internet) • Internet podcasting • Videogames (incluindo on-line)
F Design e serviços criativos	<ul style="list-style-type: none"> • Design de moda • Design gráfico • Design de interiores • Paisagismo • Serviços de arquitetura • Serviços publicitários

Figura 1 – Denominação Economia Criativa (SEC)

Fonte: Fleming (2018)

As indústrias criativas no Brasil se originaram na década de 90. O conceito foi uma tentativa de mudar os termos do debate sobre o valor das artes e da cultura, pois enquanto as artes eram suportadas pela maioria dos governos, estes tendiam a enxergar apenas à margem da economia, tornando o acesso à cultura muito estreito e dependente de subsídio público. Atividades decorrentes da criatividade e da cultura precisam ser entendidas como verdadeiras contribuições

econômicas, pois incluem não apenas as tradicionais formas de arte, como o teatro, a música e o filme, mas também empresas de serviços, como a publicidade, que vende seu criativo de habilidades para alimentar a produção cultural, o varejo de bens criativos e incluir empregos, principalmente nas áreas de *marketing*, relações públicas e comunicação (BRASÍLIA, 2011).

No entanto, as indústrias criativas não operaram isoladamente. Elas estão no centro de uma rede de conexões com outros setores industriais e são uma fonte de inovação para as demais economias, principalmente por meio do *design*, do *branding* e da publicidade, tendo um papel importante a desempenhar nas áreas urbanas com a regeneração e a coesão da comunidade.

As indústrias criativas são importantes tanto para as nações desenvolvidas quanto para as nações em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, um país possuidor de uma cultura rica e um conjunto de talentos criativos locais, que fica menos propenso a perder para a concorrência liderada por preços que causam a exploração de muitos trabalhos de fabricação e serviços terceirizados para as economias dos países desenvolvidos. A economia criativa oferece maneiras de desenvolver regiões desfavorecidas economicamente, que tendem a se agrupar frequentemente em distritos da cidade que foram abandonados pela produção tradicional das indústrias (BRASÍLIA, 2011).

Às vezes, isso não é planejado pelos governos, apenas surge por parte dos próprios artistas ou das pessoas criativas que se mudam para determinadas localidades da cidade e criam uma economia. Em outros casos, o governo local conscientiza e fortalece as indústrias criativas fornecendo assistência e designando o distrito como um polo criativo cultural.

O PODER PÚBLICO EM CENA

As funções e tarefas da administração pública podem e devem ser derivadas de interesses públicos identificados e reconhecidos, uma vez que assegurá-los é a razão de sua própria existência. A orientação da administração pública para assegurar os interesses públicos pode ser entendida como a solução de problemas concretos dos cidadãos, grupos populacionais individuais, e como garantia do funcionamento da sociedade como um todo (SANTOS, 1987).

A esse respeito, a administração pública está interligada com a política pública, cujo objetivo é identificar, expressar e reconhecer os interesses públicos e escolher os meios adequados para satisfazê-los. É claro que o processo de identificar, reconhecer e satisfazer esses interesses é sempre influenciado por interpretações politicamente e ideologicamente afetadas. Se o poder público acredita em arte e cultura com recursos públicos, então também acredita na

igualdade de acesso, atraindo e acolhendo todos.

ORIENTAÇÃO PARA GARANTIR OS INTERESSES PÚBLICOS COMO PONTO DE PARTIDA

No Brasil, a administração pública foi negligenciada devido ao fato de que os políticos duvidavam da própria existência, da extensão e da sua importância para os cidadãos. Interesses públicos identificados e reconhecidos podem tornar-se uma boa base para diferenciar as funções da administração pública. Nessa direção, mudanças significativas são necessárias, especialmente em conexão com a reforma econômica, com a democratização política e com a proteção dos direitos humanos básicos e liberdade (BRANT, 2009).

As funções de todo o setor público estão passando por mudanças radicais de posição em relação à economia e à eliminação de métodos ineficazes e burocraticamente onerosos de intervenções diretas. As principais modificações resultam nas condições internas e externas do desenvolvimento e do funcionamento da economia, principalmente quando se trata da transformação do mercado no processo de globalização das relações econômicas (BRANT, 2009).

É necessário elaborar e executar políticas setoriais eficazes, especialmente em matéria de segurança interna e externa, política regional, política de transportes, política de informação e comunicação, política ambiental, política de educação, política social, política de emprego e política de saúde. Uma administração pública e um setor público que funcionem bem proporcionam condições para a prosperidade da iniciativa privada, criando uma infraestrutura. Assim, uma administração moderna, racional e eficaz é um pré-requisito substancial e insubstituível para o crescimento econômico (CALABRE, 2011).

Outra função significativa da administração pública é assegurar e fortalecer instituições e mecanismos democráticos. Duas direções principais do desenvolvimento da democracia política podem ser mencionadas: a primeira é o fortalecimento das instituições e dos mecanismos da democracia representativa e a segunda é o desenvolvimento das instituições e dos mecanismos de democracia participativa, isto é, participação direta dos cidadãos e das suas organizações na gestão e administração do Estado. A prevenção de uma possibilidade de retorno ao regime totalitário está ligada à proteção consistente dos direitos humanos e liberdades fundamentais (SANTOS, 1987).

A função social do Estado e a administração pública decorrem principalmente dos deveres do Estado no que tange aos cidadãos, que correspondem a seus direitos econômicos, sociais e culturais, de acordo com a Constituição (LARAIA, 1986). Cabe ressaltar que a avaliação da

administração pública depende do cumprimento de suas tarefas e funções e das contribuições para assegurar tarefas e objetivos sociais, tornando importante os resultados obtidos. Em seguida, há uma questão de quão adequada é a organização interna para o desempenho das tarefas e como a eficácia externa é suportada (SOUZA, 2010).

A avaliação das tarefas e funções de desempenho pela administração pública e de sua eficácia social recebe pouca atenção no Brasil. O sistema de controle não foi abrangente e a avaliação da administração pública e de seus componentes individuais é bastante aleatória, muitas vezes em conexão apenas com críticas públicas. Há ausência de um sistema de motivação positiva para alcançar as tarefas e as metas estabelecidas (SOUZA, 2010).

A relação do público brasileiro com as instituições públicas é caracterizada por uma certa crise de confiança. A distância social entre os cidadãos e a administração ainda são consideráveis, mas em alguns casos chega a ser crítica (BRANT, 2009). Deve notar-se, assim, que a relação entre a administração pública e os cidadãos mudou notavelmente nos últimos 25 anos. Um cidadão que, originalmente, recebeu ordens e proibições, está se tornando um parceiro, um usuário, um cliente (CHAUÍ, 2009).

Além disso, ainda existe o problema da burocracia. No caso da gestão no trânsito, por exemplo, a questão levantada para consideração é um monopólio. O Estado deve ter cuidado consistente e intencional, a fim de restringir significativamente a inclinação do servidor ao comportamento burocrático, especialmente quando a administração deixa de ser a mera implementação legal das leis e começa a existir uma necessidade cada vez maior de agir de maneira criativa e tomar iniciativas (LARAIA, 1986).

A administração renuncia, assim, a sua posição privilegiada, sendo apresentada cada vez mais como prestadora de serviços. As autoridades administrativas buscam formas de melhor interação e cooperação com os cidadãos. É importante para a relação entre a administração e o público que não haja ações arbitrárias, especialmente na tomada de decisões em processos administrativos de gestão no trânsito ou quando o transporte público local está restrito (BOAL, 1980). O cidadão não deve ter a sensação de que ele é um mero "objeto" do processo, apenas esperando e ficando em silêncio. Pelo contrário, ele deve ter um direito real de "ser ouvido", uma oportunidade para expressar sua opinião e atitude.

Por fim, cabe ressaltar que a administração, no que se refere à gestão no trânsito, muitas vezes sobrecarrega a si e ao público pela cooperação insuficiente de seus componentes. No entanto, alguns pré-requisitos para a ação direcionada da administração pública são o reconhecimento do seu papel e das suas tarefas e a motivação suficiente para cumpri-las. Assim, os cidadãos devem se familiarizar de forma compreensível.

A CULTURA TEM POTENCIAL PARA TRANSFORMAR COMUNIDADES

O governo do Estado do Rio de Janeiro vem implementando medidas para aumentar a participação na cultura, especialmente entre os excluídos, quando se trata das oportunidades que a cultura tem a oferecer. As riquezas culturais devem beneficiar os municípios e as comunidades em todas as localidades por intermédio das secretarias da cultura, que fazem uma contribuição para a regeneração da saúde e bem-estar dessas regiões. Como descreve Chauí (2009), um modelo de sucesso de um investimento cultural no qual o público funciona juntamente com ganhos de renda, financiamento do setor privado e filantropia é o ideal, pois esta mistura de fluxos fornece a base para um setor cultural próspero e resiliente.

O que se entende por cultura vem mudando, também, o gestor público, não significando mais apenas a familiarização com uma lista selecionada de obras de arte e arquitetura, mas influenciando o acúmulo da criatividade, com exposições em museus, galerias, bibliotecas, arquivos e patrimônios. Quando se trata de cultura atual, os gestores se referem a uma rede extraordinária de indivíduos e organizações, que juntos a preservam, a refletem e a promovem, sempre respeitando a diversidade local (BRANT, 2009).

Um exemplo disso é a parceria de municípios com a Federação de Teatro Associativo do Estado do Rio de Janeiro (FETAERJ), pois:

[...] a FETAERJ associa grupos de teatro com o objetivo de desenvolver o fomento, a criação/manutenção e a difusão do teatro no nosso Estado. Há mais de 40 anos trabalha com o princípio da descentralização da produção cultural, [...] realizando festivais, congressos, seminários, oficinas, mostras, [...] leituras, cursos e FESTIVAIS DE TEATRO. (FETAERJ, 2019, não paginado)

Todos devem ter a chance de conhecer a cultura do país, participar, criar e ver suas vidas sendo transformadas por ela. Por isso, os governos devem ter uma boa estrutura, promover e apoiar os setores culturais em todos os municípios, inclusive no interior dos estados. É necessário criar políticas e programas que beneficiem esses setores em diversas localidades, incluindo benefícios e incentivos fiscais, financiamentos, venda de bilhetes de loteria, acesso aprimorado a alta velocidade de banda larga e suporte para atividades culturais específicas (BARROS, 2011).

Bons exemplos de criação de programas benéficos aos setores culturais são os festivais de Teatro promovidos pela FETAERJ, realizados em vários municípios do interior:

O Festival da FETAERJ – PRÊMIO PASCHOALINO – é a ação mais importante realizada pela Federação de Teatro Associativo do Estado do Rio de Janeiro. Com mais de 40 realizações, o festival possui um grande histórico sendo reconhecido como um dos

festivals mais importante do país, ocorrendo de forma ininterrupta. O próprio nome do Festival é uma homenagem ao grande ator e guerreiro da arte Paschoal Carlos Magno. O Festival acontece anualmente no final do mês de julho e, neste período de grande encontro teatral, os federados vivenciam diariamente os espetáculos da Mostra de grupos e companhias do Estado do Rio de Janeiro, Companhias convidadas de outros Estados, oficinas, debates, discussões acerca do fazer teatral. O festival é o momento de troca de experiências, de arte e linguagens de artistas de locais diferentes que somam estas experimentações. (FETAERJ, 2018, não paginado)

A cultura traz muitos benefícios para os gestores públicos, podendo citar como principais: o valor intrínseco, que é o enriquecimento do valor da cultura em si; o valor social, melhorando a escolaridade e ajudando pessoas mais saudáveis; e o valor econômico, que mostra como a cultura contribui para o crescimento econômico e para a criação de empregos. O valor intrínseco da cultura cria inspiração, enriquece e melhora a visão de vida. As evidências sugerem que a cultura o obtém por meio do impacto positivo no bem-estar pessoal, pois seu envolvimento, seja como espectador ou como participante, aumenta significativamente a satisfação com a vida (CALABRE, 2011). Já o valor social da cultura tem importantes benefícios sociais em termos de saúde, educação e coesão da comunidade. São evidentes os efeitos benéficos das artes tanto na saúde física quanto na saúde mental, incluindo mudanças fisiológicas e psicológicas em desfechos clínicos, diminuindo a quantidade de tempo gasto no hospital, além de melhorar a saúde mental.

Fatos mostram que o envolvimento na cultura pode aumentar a probabilidade de um jovem ir mais longe em seus estudos. Observe a opinião do presidente da FETAERJ, Sr. Pablo Rodrigues, a respeito do ensinamento técnico nas oficinas promovidas no 40º Festival de Teatro Estadual da FETAERJ em Maricá:

Presidente da FETAERJ, o gestor cultural e iluminador Pablo Rodrigues ministrava a oficina de iluminação que, segundo ele, ajuda a preparar o *backstage* dos municípios aqui representados. "Nós temos vários iluminadores que saíram dessas oficinas e voltaram para os seus municípios com uma bagagem técnica muito maior. Isso é de uma importância não só econômica, porque muitas vezes já saem daqui com uma profissão, como permite que tenham uma visão da parte externa do fazer teatral", ponderou. (NUNES, 2018, não paginado)

O valor econômico da cultura vem do crescimento do turismo nas localidades, como a promoção de festivais culturais. Com isso, o número de pessoas empregadas por ano nos setores criativos aumenta.

Como já explicitado nesse artigo, a participação na cultura é significativamente menor entre as pessoas de baixa renda. Sendo assim, o gestor público deve abraçar e beneficiar a diversidade com um compromisso sincero de inclusão. Deve entender também que, quando as pessoas são

jovens, o Estado deve fornecer nas escolas um currículo amplo e equilibrado que promova o conhecimento cultural, pois experimentar e entender a cultura é essencial para educação. O acesso a grandes obras de arte, música boa, literatura e teatro é uma parte importante para todas as crianças e jovens, pois proporciona a experiência de aprender a tocar um instrumento musical, a desenhar, a pintar e ainda a dançar e a interpretar. Tudo isso pode construir paixões ao longo da vida e acabar abrindo portas para carreiras na cultura e para criatividade nos setores artísticos em qualquer lugar (BARROS, 2011). A falta de olhar do gestor público pode estar tirando o conhecimento e as habilidades de muitas crianças desfavorecidas que são excluídas pela pobreza.

Deveria haver melhor acesso ao desenvolvimento de habilidades e mais claros caminhos para descobrir talentos nos setores culturais e criativos, pois a tradição das artes cênicas, por exemplo, necessita ser compartilhada e conservada. Sendo assim, gestores públicos precisam garantir que haja clareza e rotas combinadas para habilidades e carreiras nos setores culturais, tanto para técnicos quanto para artistas.

Os caminhos para os setores culturais precisam ser melhor definidos, sinalizados e apoiados, especialmente para jovens e pessoas desfavorecidas. Portanto, os responsáveis por financiá-los devem mostrar a realidade e a diversidade dos municípios, dos estados e do país, para que a cultura represente diversos cidadãos da sociedade, bem como seus talentos artísticos e forças de trabalho.

A diversidade é essencial para o sucesso de setores culturais. Usar todos os talentos regionais é desafiar e rejuvenescer jovens e portadores de deficiência que podem trabalhar e possuem familiaridade com esses setores. É indiscutível que foram feitos progressos abordando o equilíbrio de gênero e representação LGBTQIA+ dentro da cultura e dos seus setores. Caminhos mais claros para pessoas de grupos étnicos negros, minoritários e deficientes físicos estão finalmente sendo encontrados. Ainda que timidamente, governos estão trabalhando para essa melhoria de oportunidade (BARROS, 2011).

Contudo, apesar da inclusão, alcançar maior diversidade tem sido um problema por muitos anos. Os números gerais sobre diversidade não refletem as médias nacionais. No momento, não são vistos setores culturais verdadeiramente comprometidos com essa esfera, apesar das origens étnicas brasileiras serem predominantemente negras e pardas, o que torna essa situação ainda mais decepcionante.

Por fim, deve-se dizer que cada comunidade foi moldada por uma combinação única de paisagens, arquitetura, tradições, festivais, artesãos e artistas. É necessário que cada vez mais líderes compreendam o potencial da cultura e expandam suas visões para colocar a cultura na vanguarda das regiões, sendo uma das estratégias de parceria com gestores públicos dos

governos locais. As autoridades devem estar preparadas para apoiar, colaborar e melhorar práticas bem-sucedidas, como o exemplo da FETAERJ e do governo do município de Maricá.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura, mais amplamente no mundo comercial, e as políticas públicas que afetam a capacidade das pessoas de imergirem na cultura do próprio país estão indissociavelmente ligadas a questões de justiça social. No Brasil, parte da população é cultural e criativamente privada de direitos, mas a justiça social não será alcançada simplesmente por aumentar o acesso a determinada cultura, pois ela deve estar aberta à contestação e à adaptação de todas as partes da sociedade.

Cabe dizer que esse projeto acontece a longo prazo. Quase toda a população participa de alguma atividade cultural, mesmo que esteja fora da cultura do país e dos critérios comumente adotados para medir a participação nas artes por alguns governantes, já que quase todo o cidadão ouve, lê, assiste, dança e canta.

O cidadão parece até ter um desejo de se juntar mais à cultura dita "legítima", mas muitas vezes é recebido pelo gestor público com um forte senso de rejeição, sendo excluído de algo que gostaria de acessar. Em uma sociedade democrática moderna, a capacidade de entender e de envolver-se com a rica variedade de culturas é uma condição prévia para poder desempenhar um papel completo na vida contemporânea.

A falta de cultura e de confiança impõe limites à mobilidade social, mas o importante é a capacidade de se expressar culturalmente, tornando-se uma marca de liberdade e um exercício de poder. Se a cultura é a ferramenta que ajuda a quebrar as divisões e desigualdades de classe, em vez de forçar parte da população a gostar da "alta cultura", o gestor público deve entender que a própria cultura deve ser acessada por todos.

O desafio de criar um diferente alinhamento entre cultura, política e público já foi desenvolvido pela FETAERJ, que dá a sua contribuição à produção cultural, associando-se a grupos de teatro com o objetivo de desenvolver o fomento, a criação, a manutenção e a difusão das artes cênicas no interior do estado, por meio do festival do prêmio Paschoalin e da parceria com o município de Maricá. Esse exemplo deve ser usado como um ponto positivo para prosperar a cultura regional, fazendo com que a cultura criativa traga benefícios socioeconômicos para a região.

REFERÊNCIAS

BARROS, José Márcio; ZIVIANI, Paula. O programa Cultura Viva e a diversidade cultural. *In*: Pontos de cultura: olhares sobre o programa Cultura Viva. Brasília: Ipea, 2011. p. 61-89.

BOAL, Augusto. Teatro do Oprimido e outras poéticas políticas: o sistema trágico coercitivo de Aristóteles. 6. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

BRANT, Leonardo. O poder da cultura. São Paulo: Petrópolis, 2009.

BRASÍLIA. Ministério da Cultura. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

CALABRE, Lia; BARBOSA, Frederico. Pontos de cultura: olhares sobre o Programa Cultura Viva. Brasília: Ipea, 2011.

CHAUÍ, Marilena. Cultura e democracia. 2. ed. Salvador: Secretaria de Cultura, Fundação Pedro Calmon, 2009.

FESTIVAL da FETAERJ – Prêmio Paschoalino 2018 abre inscrições. Palco, Teatro e Cinema, 2018. Disponível em: <https://palcoteatrocinema.com.br/2018/06/04/festival-da-FETAERJ-premio-paschoalino-2018-abre-inscricoes/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

FETAERJ. FETAERJ: Federação de Teatro Associativo do Estado do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.FETAERJ.com/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

_____. Prêmio Paschoalino Festival Estadual de Teatro da FETAERJ. Disponível em: <https://www.FETAERJ.com/paschoalino>. Acesso em: 10 nov. 2020.

FLEMING, Tom. A Economia Criativa Brasileira. [S. l.]: British Council, 2018. Disponível em: https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/brasil_economia_criativa_online2-fg.pdf. Acesso em: 10 nov. 2020.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 61. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 45.

LARAIA, Roque de Barros. Como opera a cultura. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

NUNES, Elaine. Oficinas de iluminação e cenografia no Festival de Teatro. Prefeitura de Maricá, 2018. Disponível em: <https://www.marica.rj.gov.br/2018/08/13/oficinas-de-iluminacao-e-cenografia-no-festival-de-teatro/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

SANTOS, José Luiz dos. O que é cultura. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

SOUZA, Vitor Neves de. Novo desenvolvimentismo brasileiro e democratização da cultura: o caso do Programa Cultura Viva. 2010. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Escola de Serviço Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/OB2xO1cAz_Po4NDhiZmMyNzctYzNm_ZC00ZDU5LTljOTEtNzIlZjIwNDJlN2I5/views. Acesso em: 10 nov. 2020.

CAPÍTULO 2

O *YOUTUBE* E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE INFANTIL

Lucas Grillo Matias

RESUMO

O presente artigo tem como intuito estudar o impacto dos *youtubers* mirins na construção identitária das crianças no século XXI, buscando entender o que as leva a serem consumidoras tão assíduas desse novo meio de comunicação, e de que jeito o *YouTube* é responsável por tal feito, considerando seus meios para atrair a atenção das crianças, tanto para serem consumidoras quanto produtoras dentro da plataforma. Considerando tais afirmações, de que forma podemos relacioná-las a um estudo já conhecido da comunidade filosófica e comunicadora social? Além de apresentar as possíveis consequências que esse consumo excessivo traz para os produtores e espectadores, esse trabalho objetiva entender como isso pode prejudicar a vida, o rendimento escolar, a interação familiar, entre outros métodos de comunicação social, das crianças e dos jovens.

Palavras-chave: *YouTube*. Jovem. Sociedade. Mídia. Espetáculo.

INTRODUÇÃO

Os jovens de 14 a 17 anos enxergam os *youtubers* como seus iguais, como pessoas engajadas que, muitas vezes, compartilham a mesma vida e interesses que eles, o que facilita a rápida identificação entre eles e os conteúdos produzidos. Devido ao grande avanço tecnológico, as crianças de hoje já nascem em um ambiente de cultura participativa digital, o que as mantém bem-informadas acerca das novidades do meio digital, e, conseqüentemente, por dentro dos novos *youtubers* aos quais mais se identificam.

As crianças do século XXI são menos dependentes dos adultos em relação à construção de suas identidades, visto que, conforme os avanços tecnológicos, elas tiveram total acesso a novas culturas, histórias e opiniões divergentes das vistas dentro de casa.

O *YOUTUBE* E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

Um dos principais fatores para tal avanço foi o estrondoso sucesso do *YouTube*, que deu voz e espaço para qualquer um mostrar seu trabalho e ponto de vista, inclusive crianças, levando outros jovens a serem seus espectadores e criarem vínculos sociais, tomando para si trejeitos e

características típicas desses criadores de conteúdo audiovisual.

O *YouTube* revolucionou não só a produção de conteúdo e o trabalho de produtor, mas o jeito de consumir produtos midiáticos, uma vez que o *site* deu liberdade e espaço para qualquer pessoa, de qualquer idade, criar e depositar seu trabalho na plataforma, criando uma geração de consumidores. Agora, as crianças buscam os canais de outras crianças para se espelharem e consumirem seus conteúdos, o que as leva a seguirem seus exemplos.

Essa nova geração consome os conteúdos audiovisuais de uma nova maneira, interagindo e criando um vínculo direto com o produtor, uma vez que o *YouTube* disponibiliza a função de comentários em sua plataforma. Assim, os criadores e, muitas vezes, ídolos, ficam cada vez mais acessíveis ao seu respectivo público.

Tendo isso em vista, a construção da identidade das crianças do século XXI tem sido cada vez mais pautada na cultura do sucesso e do espetáculo, e muito disso se deve ao *YouTube* e a sua métrica de funcionamento, em que os canais são premiados ao cumprirem metas de inscritos e tornam-se privilegiados de acordo com seu número de visualizações, fazendo com que os produtores de conteúdo busquem cada vez mais o crescimento dentro da plataforma. Tal fato vem afetando muito as crianças, principais consumidoras da plataforma atualmente. Por isso, ao se depararem com produtores mirins, muitas vezes com a mesma idade ou até mais novos, que atingiram essa meta, as crianças se espelham e visam um dia alcançar tal feito, imergindo assim na cultura participativa influenciada pela sociedade do espetáculo da cultura e do sucesso.

Sem dúvida, o fator determinante para tamanha influência do *YouTube* na construção identitária dos jovens foi a grande interatividade que a plataforma dispõe. Hoje em dia as crianças não se contentam mais em ser apenas espectadoras, fazendo com que elas, segundo estudos atuais, procurem cada vez mais se inteirar, interagir, comentar, participar e fazer parte do ambiente ao qual estão consumindo o conteúdo.

Também é importante salientar o aumento do consumo de *Internet* por outros veículos além do computador, como os *tablets* e, principalmente, os celulares, que ficaram cada vez mais populares entre os jovens, muito por sua mobilidade e fácil acesso ao mundo conectado, permitindo que a criança navegue pela *Internet* em qualquer lugar com disponibilidade de rede.

O *YouTube* rompeu uma barreira cultural e econômica, uma vez que se permitiu ser um ambiente tanto de entretenimento, quanto de trabalho. Ao unir os consumidores com os produtores de conteúdo, a plataforma obteve cada vez mais inscritos em seus canais, o que aumentou consideravelmente a usabilidade de crianças que viam no *site* uma oportunidade de futuro ao espelham-se em crianças, assim como elas, que já faziam sucesso na plataforma.

O fato de os astros atuais das crianças serem também crianças é um dos principais méritos

do *YouTube*. Até o início dos anos 2000, a principal fonte de entretenimento infantil eram os programas de televisão como o "Xou da Xuxa", "Fofão" etc., o que entretia, mas não desenvolvia na maioria das crianças um desejo de ser como os apresentadores de seus programas favoritos. Ao verem crianças fazendo sucesso com a *Internet*, os jovens assimilam que é possível alcançar o patamar de seus novos ídolos.

Com o avanço da popularidade dos astros mirins no *YouTube*, as empresas viram um novo, e melhor, caminho para a exposição de sua marca, afastando-se de anúncios televisivos, nos quais atores são contratados para divulgar seus produtos. Agora, a tendência é que prefiram fazer uma parceria com um *youtuber*, uma vez que as crianças se identificam como amigos próximos de seus ídolos da *Internet*, devido à grande interação já mencionada, o que a faz ser mais solícita e atenda acerca do produto apresentado pelo *youtuber*. Assim, devido ao fato de ser uma plataforma muito intuitiva e permitir a expansão de seus usuários para outras redes sociais, a empresa consegue reunir as informações necessárias para uma boa análise de resultados a respeito do sucesso ou não de sua parceria com determinado produtor.

Além disso, hoje em dia, as crianças já nascem nativas digitais, o que ajuda muito nas estratégias de comunicação delas com seu público. Dessa forma, os *youtubers* se expressam de um jeito que atrai o público jovem, uma vez que eles já foram espectadores um dia, tornando a relação *youtuber*-inscrito cada vez mais próxima e íntima, fazendo com que a criança que consome aquele conteúdo se sinta parte da vida cotidiana do seu ídolo.

A nova geração de ídolos digitais veio para mudar completamente a forma como as crianças enxergam seus admirados. Por exemplo, ao ver um jogador famoso de futebol ou uma atriz famosa de *Hollywood*, a criança sonha em ter o que eles já têm, e tomam aquele nível de sucesso como uma meta inalcançável. Já com os *youtubers* acaba sendo diferente, uma vez que elas os têm como amigos e não como inatingíveis, entendendo que podem chegar no mesmo patamar daqueles que tanto admiram, devido ao fato de usarem a mesma plataforma, o *YouTube*, um para consumir, e o outro para trabalhar. Essa proximidade torna a criança suscetível a acreditar que um dia chegará no mesmo nível do ídolo/amigo.

O *YOUTUBE* E A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Um preâmbulo pode ser traçado a respeito da nova geração *youtuber* mirim e o conceito de sociedade do espetáculo. Segundo Guy Debord (1931-1994), o espetáculo consiste na interação humana através de uma mídia, seja ela vídeo, áudio, fotografia etc. Partindo desse ponto, podemos analisar uma espetacularização da vida e de eventos cotidianos, levando em

consideração as novas mídias e a nova geração de jovens e crianças. Isso posto, chegamos no *YouTube* e nas redes sociais atuais que geram conteúdo a respeito da rotina, como o *Instagram* e o *Twitter*, em que os influenciadores mostram coisas mais íntimas do seu dia a dia, aproximando ainda mais o seu público da amizade neles projetada.

Porém, há também o lado negativo, visto que estamos em um momento da sociedade digital em que o *parecer* vale mais do que o *ser* e, por conta disso, os influenciadores estão cada vez mais demonstrando ser algo que não são, tanto fisicamente, como na edição de fotos para parecerem mais magros e se encaixarem nos padrões, quanto psicologicamente, mentindo sobre sempre estarem felizes e satisfeitos com suas vidas. São pouquíssimas as vezes que esses influenciadores são vistos em suas redes sociais demonstrando sentir o que realmente estão sentindo, o que acaba criando uma ilusão para aqueles que os seguem, os fazendo acreditarem na vida perfeita que, na verdade, não existe.

Esse fator também acarreta diversos problemas psicológicos para os influenciadores, uma vez que, em algum momento, eles se dão conta que estão vivendo uma mentira nas redes sociais apenas para ter um engajamento e se manterem no topo como relevante naquele meio, o que gera diversos problemas, podendo ocasionar em um quadro de depressão.

A forma como a vida é levada hoje em dia é uma das principais influências para a sociedade do espetáculo e para a cultura participativa, nas quais as crianças estão inseridas. Desde muito cedo, os jovens já têm contato com celulares, *tablets* e computadores, ou seja, acesso total a tudo que há na *Internet* e, com isso, são inseridos nas redes sociais, partindo do ponto de que elas vieram para serem ferramentas de interação entre amigos e familiares. Contudo, hoje em dia, elas tornaram-se um lugar em que a criança fica exposta a males e perigos, sujeitando seu psicológico e sua integridade física a ataques, uma vez que acabam buscando se adequarem aos padrões, muitas vezes falsos, impostos nas redes e, com isso, vão aprendendo a não gostar de seu próprio corpo, cabelo, jeito de agir e muito mais.

As redes sociais também impõe um *status* àqueles que mais possuem seguidores, fazendo parecer que o que os fazem populares e felizes é a quantidade de pessoas que os seguem, contribuindo para uma cultura excludente das redes sociais, que afeta não só as crianças, como também muitos adultos influenciadores, uma vez que isso os domina e os mesmos não se reconhecem mais como amigo, marido, pai, filho, enxergando-se apenas como um produto construído e moldado para as redes sociais, sem integridade e personalidade própria, sempre buscando o melhor para alcançar maiores números, seguidores e engajamento.

Se isso já é complicado para um adulto, imagine todo esse peso na consciência de uma criança que começou com esse projeto apenas para se divertir e imitar seus ídolos, sem considerar

a quantidade de seguidores, engajamento e, principalmente, dinheiro que ela começaria a faturar, fazendo com que enxerguem a brincadeira como um trabalho, esse, muitas vezes, sendo a principal renda da casa, culminando no desejo dos pais na continuidade da produção dos conteúdos.

O *status* que as redes sociais permitem devido à quantidade de seguidores é fomentado ainda mais pelos seus usuários, em que diversas vezes os influenciadores promovem eventos e festas em comemoração à determinada quantidade de inscritos obtidos. Tomemos como exemplo o *youtuber* Renan Floriani, que fez um vídeo especial em seu canal contando que recebeu uma festa surpresa de seus familiares e amigos em comemoração aos 3 milhões de inscritos em seu canal. Assim, ao promover essas festas e eventos especiais, os influenciadores deixam claro seu apreço e reconhecimento pelo carinho recebido pelos fãs. Porém, também deixam em evidência sua importância em relação aos números e seguidores, o que afeta diretamente o imaginário infantil que o acompanha, fazendo com que a criança ache que para fazer sucesso em seu canal pessoal, deve atingir tais números e relevância, o que a remete a uma cobrança muito exigente e, quando não atinge o seu objetivo, passar a acumular frustrações que serão prejudiciais para seu psicológico e formação de seu imaginário sobre a vida.

O YOUTUBE E A ATUALIDADE

Desenvolvido em 2005, o *YouTube* é uma plataforma que hospeda vídeos na internet, porém, com o passar dos anos, tornou-se bem mais do que isso. Atualmente, ele é visto como principal fonte de renda de famílias para algumas pessoas e como sonho para outras, permitindo que qualquer um publique vídeos, desde que correspondam com as diretrizes e regras do *site*, premiando aqueles que atingirem metas dentro da plataforma.

O *YouTube* está sendo um sucessor da televisão e programações infantis de TV. Agora, os principais influenciadores mirins atuam na plataforma e, com eles, vieram praticamente todo o público infanto-juvenil. A grande maioria dos canais infantis, como *Cartoon Network*, *Nickelodeon*, *Discovery Kids*, dentre outros, possuem canais no *YouTube* nos quais postam trechos, programas especiais e diversas coisas relacionadas a sua programação, o que gera um engajamento muito grande, aproveitando-se do baixo alcance televisivo que tem atingido nos últimos tempos entre os jovens e as crianças.

Talvez o maior trunfo para tamanho sucesso seja sua interatividade e total disposição da criança ao que ela deseja consumir, uma vez que, como supracitado, a criança não quer mais ficar

à disposição da programação de televisão, podendo controlar o quer ver, quando e onde, deixando claro seu domínio perante o conteúdo, não o inverso.

Muitos pais e responsáveis ficavam inseguros em relação a seus filhos criarem conteúdo para o *YouTube*, porém, hoje em dia, é uma profissão bem-vista entre os jovens e adolescentes, em que muitos buscam investir em seus canais para o crescimento tanto da plataforma quanto pessoal, realizando sonhos que antes não eram possíveis e nem atingíveis.

Em pesquisa realizada com mais de dez pais de crianças, majoritariamente entre 1 e 10 anos, ficou claro que 90% dessas crianças consomem vídeos no *YouTube* diariamente por mais de sete horas seguidas, e que possuem alguns desses *youtubers* como ídolos.

Levando em consideração a pesquisa realizada, ficou claro que a carreira no *YouTube* cresceu demais no conceito das crianças a respeito do que elas sonham como emprego dos sonhos, o que seria inviável há alguns anos. Enquanto muitas crianças que cresceram nos anos 80 e 90 sonhavam em ser médicos, advogados, jogadores de futebol, atores etc., e, hoje, são pais e mães que possuem filhos crescendo no maior pico que o desenvolvimento da comunicação social já atingiu em relação à tecnologia de informação. Esses pais tendem a não encarar uma carreira no *YouTube* como um trabalho sério e, por muitas vezes, desencorajam o sonho dos filhos.

Todavia, os pais menos conservadores acerca do meio socio-tecnológico já entenderam que uma carreira como *youtuber* pode ser ainda mais lucrativa para seu filho que um emprego tradicional de carteira assinada. Além disso, a mídia vem crescendo cada vez mais e, junto dela, o interesse das marcas em serem expostas em tais canais, como já fora mencionado. Portanto, é perfeitamente viável monetizar a imagem do *youtuber* visando gerar renda mais do que suficiente para se manter e se tornar a principal fonte de receita e capital para toda uma família.

Levar o *YouTube* como profissão, entretanto, tem suas desvantagens, pois, por não ser um emprego de carteira assinada, o criador não tem qualquer segurança sobre o quanto irá receber no final do mês, porque não há um salário fixo. Assim, terão meses em que se ganhará muito e meses em que se ganhará pouco, segundo relatos de profissionais da área. Tudo dependerá do seu esforço e empenho, da quantidade de vídeos postados, da qualidade a eles imposta para engajar mais público, do seu entendimento das diretrizes da plataforma para melhor rendimento de seus vídeos e, conseqüentemente, seu canal. Tudo isso há de ser levado em consideração na hora de optar por se dedicar inteiramente ao seu canal do *YouTube*.

Dos *youtubers* mais famosos, muitos começaram o canal por hobbies, algo apenas para se divertir e/ou enviar vídeos para a família. Um grande exemplo do poder que tem o *YouTube* é a história do cantor Justin Bieber, cuja carreira começou devido a um dos vídeos, postados pelos

seus pais para que o restante da família visse, viralizar, resultando na fama do cantor canadense ao redor de todo o mundo, atingindo, hoje, mais de 60 milhões de inscritos em seu canal.

A CONVERGÊNCIA DE GERAÇÕES NO *YOUTUBE*

O *YouTube* se tornou muito mais do que apenas um *site* para hospedagem de vídeos e *memes* de gatos. De alguns anos para cá, não apenas crianças, mas muitas pessoas começaram a consumir conteúdos na plataforma. Adolescentes em idade escolar e jovens universitários utilizam a plataforma para estudo e fixação do que foi visto em sala de aula, usufruindo dos milhares de videoaulas sobre todos os assuntos possíveis, disponíveis no *YouTube*, como o *YouTube* Brasil, que conta todos os anos com uma super aula para o Enem (Exame Nacional do Ensino Médio), que consiste em uma *live* com mais de quatro horas de duração, totalmente gratuita, promovida pelo canal '*YouTube* Edu', visando ajudar aqueles alunos que não possuem condições de se matricularem em um curso pré-vestibular para estudar para a prova.

Outro exemplo de como o *YouTube* tornou-se algo maior do que apenas um *site* hospedeiro foi a grande busca acerca de receitas, viagens, economia, finanças, dentre outras coisas que são de interesse do público adulto, ou seja, a plataforma virou uma ferramenta cotidiana para as pessoas mais velhas que buscam se atualizar sobre as novas informações e dicas, indo do passo a passo do preparo de uma nova receita para o almoço à programação de um bom roteiro para uma grande viagem em família.

Tudo isso está disponível no *YouTube*, em sua maioria, de forma gratuita, tornando a plataforma, assim, parte do imaginário popular, tanto das crianças quanto dos adultos. Hoje, quando suscita uma dúvida sobre como preparar um empadão de frango, por exemplo, o usuário encontra no *site* o passo a passo da receita, explicada e realizada pelo apresentador, como antes era feita na televisão, quando o telespectador ficava refém do que a produção do programa havia preparado. Com o *YouTube*, ele escolhe sobre o que deseja ver e aprender, assim como as crianças na hora de se entreter, que escolhem seu *youtuber* preferido e ficam horas vendo e revendo seus vídeos, podendo pausar e controlar a velocidade de reprodução, ou seja, estando sobre total controle de seu entretenimento.

Com o avanço da *Internet* e, conseqüentemente, do *YouTube*, também ficaram cada vez mais comuns os golpes aplicados digitalmente, tanto em crianças desavisadas quanto em adultos bem instruídos. Muitos começaram a cair em ofertas enganosas e premiações mentirosas, fornecendo seus dados pessoais e bancários, servindo como presa fácil para os criminosos colocarem seus crimes em ação. No *YouTube*, a prática mais conhecida desses golpes foi a venda

de cursos *online*, em que, durante muito tempo, os criminosos compravam espaços de propaganda antes dos vídeos, e neles tentavam atrair novos alunos para seus cursos, prometendo baixo investimento e grande retorno. Porém, depois de um tempo, a plataforma passou a reconhecer e remover tais anúncios, o que diminuiu consideravelmente o número de pessoas atacadas por esses criminosos.

A CONVERGÊNCIA ENTRE *YOUTUBE* E OUTRAS MÍDIAS

O grande crescimento da popularidade do *YouTube* entre o público infantil foi um dos principais fatores determinantes para a alta procura de grandes veículos de comunicação em contar com tais *youtubers* em sua programação. De seis anos para cá, a quantidade de *youtubers* que já participaram ou participam de algum programa na televisão tradicional só aumenta. Alguns, inclusive, possuem seu próprio espaço em grade fixa na programação de algumas emissoras.

Um grande exemplo disso foi o canal *Multishow* com o programa TVZ, que contou com a apresentação de diversos *youtubers* convidados em sua programação, na maioria das vezes em dupla, para apresentar os clipes e interagir com o público durante o programa. Essa convergência de mídias fez com que aumentasse o poderio da televisão e outras mídias, como rádio e revistas, que estavam se perdendo e ficando cada vez mais atrás do *YouTube* em números de audiência, o que levou diversos diretores e produtores a olharem com bons olhos a interação com a nova mídia que surgia e conquistava cada vez mais seu espaço no entretenimento audiovisual.

Além da televisão, muitos *youtubers* ganharam espaço no cinema nacional, como a *youtuber* e atriz, Kéfera, que estrelou seu próprio longa como protagonista, 'É Fada!', lançado em 2016, tendo alcançado um sucesso estrondoso de bilheteria, levando o filme a ser uma das três maiores bilheterias do ano, superando filmes consagrados nacionais e de *Hollywood*, sucesso que fez com que ela se dedicasse cada vez mais à carreira de atriz, levando-a a participar da novela da globo 'Espelho da Vida' em 2018.

A convergência dos *youtubers* em outras mídias reaproximou o público infantil da mídia tradicional, porém não foi o suficiente para mantê-los com a constância dos telespectadores fiéis da programação tradicional, uma vez que a falta de interatividade, como supracitado, ainda é um fator determinante na hora de escolher por qual meio a criança irá se entreter e, nesse quesito, o *YouTube* ainda está muito à frente das mídias tradicionais.

Além disso, a linguagem foi, sem dúvidas, um dos principais fatores para tamanha disparidade na audiência do *YouTube* para a da televisão. Os *youtubers* se comunicam em seus vídeos em uma linguagem e tom mais informais, falando gírias, palavras de baixo calão e diversas

coisas que facilitam a identificação com o público mais jovem, o que não é permitido na televisão, na qual os apresentadores tendem a seguir uma linha mais formal, abandonando as gírias.

Tais comportamentos sofreram algumas mudanças com o avanço do *YouTube*. Assim, com todo o sucesso da plataforma, diversos programas começaram a adotar uma linguagem mais convencional e informal, e a participação de *youtubers* em sua programação foi um agravante para isso, levando público e audiência para a emissora, mesmo que momentaneamente.

Muitos influenciadores deixam claro que já receberam propostas para sair do *YouTube* e assumir o posto de apresentador em um programa na televisão, porém a maioria afirma que jamais trocaria a liberdade que eles possuem em seus canais. Esse discurso é defendido por muitos criadores, que se orgulham de serem seus próprios chefes e empregados, podendo lidar diretamente com seus ganhos e lucros. Ao considerar seus rendimentos, eles não correm riscos desnecessários ao se colocarem no papel de funcionários de uma dessas emissoras, que seria a responsável por todos os seus lucros e vencimentos trabalhistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *YouTube* veio para ficar e já está estabelecido como veículo de mídia e, com isso, atrai um novo público, como as crianças e os jovens, que são os mais afetados por esse surgimento, uma vez que têm acesso a esse recurso desde muito cedo em sua vida e nele projetam um futuro, uma carreira e até uma oportunidade de vida, que antes seria muito difícil de ser alcançada. O *YouTube* oferece visibilidade para todos que possam gravar e postar na plataforma, transformando-se em um grande atrativo para crianças que estão cada vez mais integradas digitalmente na sociedade e, estando tão próximos de seus ídolos, conseguem idealizar o sonho de serem iguais a eles.

Entretanto, muito deve ser levado em consideração, como os transtornos de ansiedade, a depressão e diversas outras doenças psicológicas que têm crescido cada vez mais em jovens e crianças devido à desilusão do fracasso como *youtuber*. Muitos, ao não atingirem um número pretendido, se frustram ao ponto de cair em depressão profunda, o que pode levar a consequências muito piores. Portanto, o *YouTube* e os *youtubers* chegaram com tudo e possuem um dever educacional e social na construção da identidade dos jovens.

Além disso, muitos influenciadores deixam claro que para crescer e obter sucesso na plataforma é preciso esforço, dedicação e muito empenho, pois a vida de um *youtuber* nos primeiros anos gira em torno apenas do canal, de fazê-lo crescer e ganhar inscritos, e isso pode ser um fator determinante para o mal-estar mental de algumas pessoas, principalmente crianças

que ainda sonham em prosperar na plataforma.

Com tudo o que foi levantado, o que fica de aprendizado, por fim, é que não há como frearmos o crescimento exponencial do *YouTube* e suas consequências, carregando uma nova geração de sonhos profissionais. Cada vez mais existem crianças, e até adultos, que sonham em ter um canal grande e bem-sucedido, e ganhar dinheiro e estabilidade financeira e emocional a partir disso. Assim, é preciso entender de que forma a plataforma mudou a maneira de fazer comunicação, e de que forma o indivíduo se encaixa perante a ela, seja como influenciador ou como responsável por alguém que deseja ser *youtuber*.

REFERÊNCIAS

Canal Renan Floriani. Youtube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XOLPi2tWnf0>. Acesso em: 6 jan. 2022.

CONCEITO de cultura da convergência. Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/cultura-da-convergencia/>. Acesso em 5 jan. 2022

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2006.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. [S.]: Projeto Periferia, 2003. *E-book*. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2022

GÓES, Bruno. “É fada” está entre os três filmes nacionais com maior bilheteria no ano. O Globo, 2016. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/com-vlogueira-e-fada-esta-entre-os-tres-filmes-nacionais-com-maior-bilheteria-em-2016.html>. Acesso em: 6 jan. 2022

LEÃO, Danuta. PRESSLER, Neusa. Youtuber Mirim e o Consumo Infantil. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. Anais [...]. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. Disponível em: <https://1library.org/document/y969p21l-youtuber-mirim-consumo-infantil-danuta-pressler-universidade-amaz%C3%B4nia.html>. Acesso em: 5 jan. 2022

MELO, Darciane Rodrigues de; GUIZZO, Bianca Salazar. Infância YouTuber: problematizando representações de crianças inseridas na cultura de sucesso. *Série-Estudos*, Campo Grande, v. 24, n. 50, jan./abr. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.20435/serie-estudos.v24i50.1162>. Disponível em: <https://serieucdb.emnuvens.com.br/serie-estudos/article/view/1162/pdf>. Acesso em: 5 jan. 2022

Quais são os impactos das redes sociais em nossa saúde mental? Vittude Blog, 2020. Disponível em: <https://www.vittude.com/blog/impactos-redes-sociais-saude-mental/>. Acesso em: 6 jan. 2022.

CAPÍTULO 3

GERAÇÃO VIDEOMAKER: YOUTUBE E EMPREENDEDORISMO UM ESTUDO DE CASO SOBRE O CANAL DA BOCA ROSA

Marianna Martins Ribeiro

RESUMO

O presente artigo trata-se de um estudo de caso da influenciadora digital Bianca Andrade, de 26 anos, fenômeno multimídia surgido em 2011 no *YouTube* e que mesmo sem produzir novos conteúdos para a plataforma por mais de um ano, atingiu, atualmente, a marca de 5,53 milhões de inscritos em seu canal, atuando em diversas mídias, conquistando cada vez mais seguidores, consolidando-se como, além de celebridade, empresária e dona de sua própria marca de maquiagem e cosméticos. Tendo isso em vista, o presente trabalho objetiva analisar o crescimento da marca Boca Rosa diante de um cenário de empreendedorismo digital, e a forma como a influenciadora conseguiu utilizar a *Internet* a seu favor, aproveitando-se da produção, distribuição e consumo atuais de conteúdo nas plataformas e redes sociais.

Palavras-chave: Canal no *YouTube*. Influenciadores. Produção de conteúdo.

INTRODUÇÃO

Em 1969, a *Internet* foi criada nos EUA, como um protótipo chamado *Arpanet* (*Advanced Research Projects Agency Network*), com o objetivo de interligar laboratórios de pesquisa. Dessa forma, em outubro desse mesmo ano, foi estabelecida a primeira conexão entre a Universidade da Califórnia e o Instituto de Pesquisa de Stanford.

A partir da década de 90, com o surgimento de novos browsers e navegadores (Explorer, Mozilla Firefox, Netscape, Google e outros), o aumento do número de usuários proporcionou o "boom" da internet e sua popularização. De tal maneira, vale ressaltar que, diante de tais novidades, muitas mudanças foram percebidas no que diz respeito às formas de acesso à informação e de interação social. Consequentemente, o comportamento e a passividade dos espectadores foram modificados, tanto na internet quanto em outros meios de comunicação.

A popularização dos serviços de acesso à rede possibilitou o surgimento das chamadas redes sociais. Estes novos meios de comunicação passaram a funcionar como uma ferramenta de manutenção de relações. Para Raquel Recuero (2012), as redes sociais nos dão acesso apenas a uma representação do indivíduo, e não diretamente a ele:

As conexões entre os indivíduos não são apenas laços sociais constituídos de relações sociais. No meio digital, as conexões entre os atores são marcadas pelas ferramentas que proporcionam a emergência dessas representações. As conexões são estabelecidas através dessas ferramentas e mantidas por elas. (RECUERO, 2012, p. 2)

Com esse novo posicionamento do público, abandonando a posição de mero receptor passivo, as funções de espectadores e produtores de informação e conteúdo acabam por se confundir, e esse processo é, na verdade, um reflexo da realidade proporcionada pelo uso que fazemos das novas tecnologias. Jenkins (2009) afirma que "[e]m vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras."

Nesse contexto da comunicação na cultura digital, começamos a observar novas práticas que surgem a partir do uso de tecnologias, como a *Internet*. E, assim, para além de analisar o conceito de cultura de convergência proposto por Henry Jenkins, é possível relacioná-lo a três fenômenos: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva.

É a partir do processo de convergência que se criam possibilidades de adaptar as plataformas ou veículos tecnológicos aos novos modos de consumo de um conteúdo, levando seus estudos para as experiências transmidiáticas. Assim, começamos a prestar atenção nos novos criadores de conteúdo, que mesmo sem dispor dos mesmos recursos de grandes mídias, muitas vezes acabam conseguindo atingir grandes públicos.

Nesse estudo, deixaremos o olhar macro de transmídia e convergência para levar o olhar especificamente para o *Youtube*, lançado há 15 anos, em junho de 2005, 36 anos após a criação da *Internet* em 1969, como supracitado. Sua interface relativamente simples e as possibilidades de *upload* e *streaming* trazidas para seus usuários fizeram com que a plataforma crescesse rapidamente e caísse no gosto popular. Além disso, pode-se afirmar que ele faz parte do cenário da mídia de massa e possui grande força no contexto da cultura popular contemporânea.

E, se existe público, existem oportunidades de negócio. Então, por que não usar esta plataforma tão popular para novas empreitadas ou alavancar negócios já existentes? Segundo Bueno (2019, não paginado)

Empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas¹.

Dessa forma, fica fácil enxergar como os *Millenials* e a *geração Z*, que já conheceram um

¹ Definição disponível no *site* do Sebrae (vide referências).

mundo tomado por telas, transformaram essa popularidade em oportunidade de negócio.

Em busca de perceber esse olhar empreendedor inserido no *Youtube*, o canal da Bianca Andrade, apelidada de Boca Rosa, foi o escolhido para esse estudo. Seu canal já ultrapassa a casa de 5 milhões de inscritos e 393 milhões de visualizações, mesmo após a criadora ter passado mais de um ano e meio sem fazer *uploads* de novos conteúdos.

A abordagem para essa pesquisa é de cunho qualitativo, realizada pelo método de estudo de caso, utilizando como instrumentos de coleta a análise na mudança de posicionamento e conteúdo do canal ao longo dos anos de 2011 a 2020, principalmente após a passagem de Bianca Andrade pelo programa *Big Brother Brasil*.

O YOUTUBE

Os motivos que levam as pessoas a enxergar o *YouTube* como aliado das suas marcas são muito simples e claros: em primeiro lugar, trata-se de uma plataforma gratuita que, além da atratividade, possui ferramentas e funções que ajudam na divulgação do seu conteúdo, utilizando servidores da *Google*, proporcionando, assim, status de estabilidade para o *site*; outro fato importante é que produtores de conteúdo audiovisual não necessariamente têm uma formação nessa área, não havendo impeditivos intelectuais para transformar um canal em um negócio, ou aproveitá-lo para trazer valor à sua marca.

O *YouTube* é utilizado de várias maneiras diferentes por cidadãos-consumidores por meio de um modelo híbrido de envolvimento com a cultura popular – parte produção amadora, parte consumo criativo. Do ponto de vista da audiência, é uma plataforma que fornece acesso à cultura ou uma plataforma que permite aos seus consumidores atuar como produtores? (BURGESS; GREEN, 2009, p. 32).

Quando consumidores podem atuar como produtores, começamos a enxergar uma grande diversidade de conteúdo audiovisual, em que não é possível generalizar essa comunidade tão dinâmica e mutável e entender sua amplitude, que, na verdade, é extremamente ramificada e múltipla.

No *site* da empresa é possível encontrar a seguinte descrição:

O *YouTube* oferece um fórum para as pessoas se conectarem, se informarem e inspirarem umas às outras por todo o mundo, bem como atua como plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes grandes e pequenos. (YOUTUBE, 2021)

Mas nem sempre essa foi a descrição encontrada. A princípio, antes mesmo de se imaginar o fenômeno que a plataforma seria, seu *slogan* principal era: *Your Digital Video Repository* ("Seu Repositório de Vídeos Digitais"), e sua descrição dava igualmente sinais vagos de sua utilidade.

Exiba seus vídeos favoritos para o mundo. Faça vídeos de seus cães, gatos e outros bichos. Publique em seu blog os vídeos que você fez com sua câmera digital ou celular. Exiba seus vídeos com segurança e privacidade aos seus amigos e familiares no mundo todo... e muito, muito mais! (YOUTUBE, 2021)

De um repositório de vídeos a um local de expressão e projeção, é impossível discordar que o fenômeno *YouTube* ganhou espaço. Na era da exposição, *likes* e compartilhamentos, marcar presença em plataformas de tanta relevância do universo digital vai muito além de apenas publicar um conteúdo qualquer, principalmente para quem busca gerar receita.

A afirmação de que existe um grande público para a plataforma não é baseada em suposições ou convicções individuais, pois quando utilizamos dados reais encontrados no próprio *YouTube* constatamos que mais de dois bilhões de usuários encontram-se presentes no site, o que equivale a quase um terço de toda a *Internet*. Além disso, nos EUA, a plataforma de vídeos consegue atingir mais pessoas na faixa etária entre 18 e 34 anos do que um canal de TV, considerando apenas visualizações em dispositivos móveis, contabilizando um bilhão de horas assistidas diariamente. Sendo assim, concluímos que não é à toa que o número de canais que veem suas receitas alcançando os seis dígitos têm crescido mais de 40% ao ano.

Desde 2006 é possível gerar monetização na plataforma por meio do serviço de publicidade da *Google*: o *AdSense*, que varia de acordo com o volume de cliques e visualizações que o canal em questão gera. Desde então, muitas mudanças na política de monetização ocorreram, sendo, talvez, as mais significativas ocorridas no ano de 2018, quando foram estabelecidas novas regras para participação no Programa de Parcerias do *YouTube*.

Segundo o *site*, tais mudanças objetivaram trazer estabilidade aos criadores de conteúdo da plataforma. Dessa forma, as regras definem que há a necessidade de, no mínimo, mil inscritos no canal e 4 mil horas de exibição no último ano. Já os valores em questão são recebidos de acordo com a visualização, com os cliques nos anúncios veiculados, e com tempo em que a publicidade é assistida.

Além da receita publicitária dos *Ads*, há outras formas de se fazer dinheiro no *YouTube*. Entre elas podemos encontrar: o clube dos canais, em que é possível cobrar mensalidade dos seguidores em troca de benefícios exclusivos; a estante de produtos, em que é possível, como parceiro do *YouTube*, colocar *links* diretos para os produtos que sua empresa fornece; o *Superchat* e os *Superstickers*, em que, nas transmissões ao vivo, seguidores pagam para ter suas mensagens

divulgadas como destaque; e ainda as receitas do *YouTube Premium*, em que cada seguidor que for usuário do pacote pode assistir a seu conteúdo. Dessa forma, uma parte da mensalidade que esse indivíduo paga é destinada ao canal.

Com tantas maneiras de se ganhar dinheiro, fica fácil entender o porquê de a produção de conteúdo em vídeos ser uma tendência forte no Brasil e no mundo, e como tantos desses produtores acabam usando essa exposição para se autopromover e gerar valor para o próprio empreendimento.

EMPREENDEDORISMO *ONLINE*

Empreendedorismo, segundo classificação de Hisrich e Peters (2004) trata-se, resumidamente, de um processo de criação de um novo negócio. Segundo os autores, é um

processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal. (HISRICH; PETERS, 2004, p.)

Do francês *entrepreneur*, o termo empreendedor significa aquele que assume riscos, que não tem medo do novo. Já o empreendedorismo é o processo de implementar novos negócios ou mudanças em empresas já existentes. Vemos, assim, que inovação e empreendedorismo caminham lado a lado.

Com tantas mudanças e novidades trazidas pela internet à sociedade, ficou claro que as apostas em empreendedorismo *online* logo começariam a surgir. Todavia, mesmo com a magia e a facilidade de comunicação que o “www” trouxe para o dia a dia de uma maneira geral, não há uma fórmula mágica para criar um negócio digital perfeito.

Muito antes da venda de conteúdo se tornar algo popular, um dos primeiros negócios virtuais baseava-se na compra e na venda de produtos, conhecido como *e-commerce*. Esse tipo de negócio tem se expandido ano após ano e conquistado espaço na contribuição da economia do país. Hoje, é muito comum encontrar lojas virtuais de todos os tipos de empresas, ou até mesmo sites que permitem qualquer pessoa a vender o que desejarem, o que, anos atrás era considerado inimaginável.

Com os avanços e a popularização do mundo virtual, foi instituída uma forma de comunicação muito mais intensa e direta, dando espaço para conteúdos popularmente chamados de “virais”, atraindo, dessa forma, olhares empreendedores que passaram a enxergar a *web* como

uma possível fonte de novos empreendimentos.

Os usuários estão criando conteúdo. Ainda há criação, é claro, mas um modelo revolucionário de criação se comparado com os métodos tradicionais, predominantes entre a maioria das pessoas com mais de 30 anos. Enquanto isto, o Google mudou as estratégias de publicidade sem nunca ter contratado um vendedor e forneceu a maior parte dos argumentos que alimentaram o crescimento dos negócios na Web 2.0. (BRIGGS, 2007, p. 28-29)

Outra mudança trazida com o advento da *Internet* foi o fato de que os profissionais se tornaram cada vez mais multifuncionais uma vez que, muitas vezes, no começo de sua jornada como produtor de conteúdo, o indivíduo trabalha sozinho em suas empreitadas, sendo o único responsável por ter e executar suas ideias, além de acompanhar os resultados que esse conteúdo irá gerar e entender as expectativas do seu público. O empreendedor precisa conhecer seu público a fundo, a fim de identificar o que realmente trará ou não engajamento para o seu negócio. O sucesso, muitas vezes, depende quase exclusivamente da aceitação que o público terá diante de tal conteúdo.

A distribuição do conteúdo gerado na *Internet* não segue características de distribuidores de conteúdo das mídias tradicionais como televisão ou cinema. Na *Internet* o conteúdo circula entre os nichos de consumo e alcança a audiência por meio de interação e compartilhamento deliberado da própria audiência. (BERNARDAZZI; COSTA, 2015, p. 156)

BOCA ROSA, A MARCA

Apesar de todo o *glamour* por trás da marca "Boca Rosa", a história de Bianca Andrade começa em uma comunidade do Rio de Janeiro. Segundo a influenciadora, em diversas entrevistas para a TV, ela viveu momentos difíceis e sem nenhum luxo. Em um de seus primeiros vídeos do canal no *YouTube*, ela conta que sonhava com sua primeira penteadeira e, para realizar esse sonho, buscou uma forma criativa e econômica, encontrando solução na decoração com papel *contact*.

A história de Bianca como influenciadora começa por meio de seu próprio canal no *YouTube*. No início de sua carreira, quando ainda nem imaginava se tornar o fenômeno midiático que conhecemos hoje, Boca Rosa publicava vídeos com tutorias de maquiagem, usando produtos mais baratos e acessíveis, condizentes com sua realidade da época, e com a de tantas outras pessoas, o que gerava proximidade com o público e fazia com que enxergassem nos vídeos da

carioca uma boa fonte de consulta e entretenimento.

O retorno que os vídeos de Bianca trouxeram para seu trabalho levou a *youtuber* à criação de novos tipos de conteúdo e à expansão de suas publicações para outras plataformas como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, elevando a criadora ao status de influenciadora digital.

Com seu crescimento *online*, Boca Rosa começou a ganhar notoriedade em veículos da grande mídia, sendo convidada, em 2013, para sua primeira grande aparição na TV aberta, durante o programa da apresentadora Ana Maria Braga, na TV Globo.

O sucesso de Bianca trouxe muito mais do que fama para a sua vida, e com o crescimento do seu canal no *YouTube*, ganhou patrocinadores e passou a abordar novos assuntos em seus vídeos que iam muito além das maquiagens de baixo custo e dos tutoriais. Boca Rosa passou a fazer conteúdo com seu estilo de vida, moda e viagens, impulsionando ainda mais sua carreira e alcançando novos públicos.

O crescimento da influenciadora caminhou lado a lado com o crescimento do próprio *YouTube*, sendo ela considerada uma das pioneiras em fazer do canal sua profissão e, a partir dele, fundar sua própria empresa. Bianca se tornou uma espécie de celebridade, atingindo um público que ia muito além do virtual, fazendo participações em programas de TV, recebendo patrocínio de grandes marcas e até indicações a prêmios. Boca Rosa chegou também a apresentar, entre 2016 e 2017, um espetáculo sobre a própria vida.

Ao longo de sua trajetória, a blogueira colecionou diversas polêmicas, como toda figura pública e, talvez, uma das mais marcantes tenha ocorrido no *réveillon* de 2018 para 2019, em que foi acusada de apropriação cultural, gerando muitos comentários negativos ao aparecer usando tranças afro. Ao ser questionada por diversos seguidores sobre sua postura, a influenciadora deu a seguinte resposta:

Não sou a mulher perfeita, não quero ser, sou humana e cada vez mais tenho conseguido trazer minhas vulnerabilidades e mostrar que somos iguais. Eu vou errar, erro, mas isso sou eu e não vou deixar de ser quem eu sou por causa das opiniões. Sem querer mostrei uma vida que não existia e com trancos e barrancos fui aprendendo isso. (ANDRADE, 2019)

Apesar das polêmicas e da longa caminhada até seu atual nível, hoje, Bianca é dona da própria marca, que conta com alguns seguimentos, como a Boca Rosa *Beauty*, voltada para maquiagem e a linha Boca Rosa *Hair*, voltada para produtos de cabelo, além de possuir diversas parcerias, como a coleção de roupa com a marca *Approve*, e até o recém-lançado funk com o DJ mais famoso do momento, o Pedro Sampaio. Bianca também é responsável pela própria identidade visual, que vem inspirando outros criadores.

No início de 2020, a influenciadora participou do grande reality show da TV aberta, o *Big Brother Brasil*, e deu um show de *marketing*, mesmo tendo sido a quinta participante a deixar a casa, devido às diversas polêmicas durante sua participação no programa. Após sua saída, Boca Rosa revelou em entrevistas que triplicou as vendas de sua marca após sua participação no *reality*.

O aumento de suas vendas não foi a única novidade após a passagem pelo BBB. Depois de um ano e meio sem publicar conteúdos em seu canal do *YouTube*, onde iniciou sua vida pública, Bianca Andrade voltou à rede social com seu próprio programa, o “Boca a Boca”, que começou a ser exibido ao vivo, às terças-feiras, com entrevistas e quadros sobre temas diversos.

Desde sua estreia, o “Boca a Boca” já demonstrou que seria um sucesso. No retorno para a segunda temporada, em setembro de 2020, o programa conquistou o segundo lugar nos assuntos mais comentados do mundo no *Twitter*, e o primeiro lugar no *YouTube*, contando com mais de 50 mil espectadores *online*.

Em entrevista para a coluna de Patrícia Kogut, no jornal O Globo, a apresentadora revelou o motivo de ficar afastada tanto tempo da rede social que abriu as portas para sua carreira:

Iniciei com 16 anos. Na transição dos 16 para os 25, eu me perdi muitas vezes. Passei a ter crise de identidade. Comecei a criar quadros, a tentar inovar, mas não estava feliz com aquilo. Não consigo colocar uma máscara e fingir alguma coisa. Então, dei uma pausa até conseguir entender. Disse para as minhas fãs: ‘Quando estiver bem pronta, vou voltar com toda a sinceridade’. Neste momento, me sinto bem de verdade como pessoa. A cabecinha está bem e tenho estrutura necessária para fazer o programa. Tudo isso acontece muito com *youtubers* que começam cedo. Os gostos mudam e os públicos acabam se dividindo. Tem gente que quer ver mais a Bia do começo. Aí tento mostrar que mudei. É bem doido esse nosso universo².

Apesar do tempo afastada, os números conquistados por Bianca em seu retorno comprovam o sucesso da influenciadora nesta rede social: com apenas 24 horas no ar após a estreia, o número de acessos de seu vídeo já ultrapassava meio milhão, segundo o observatório da imprensa. Atingir essa marca só foi possível devido a uma *fan base* bem engajada, e uma boa estratégia de *marketing* com comunicação 360 graus (que considera todos os públicos e os canais de comunicação que os abrangem), aproveitando-se de sua notoriedade em outras redes sociais como o *Twitter* e o *Instagram*.

² ANDRADE, Bianca. Bianca Andrade, do 'BBB' 20, fala sobre programa no YouTube. Entrevista cedida a Anna Luiza Santiago. Patrícia Kogut, Rio de Janeiro, jun. 2020. Disponível em: <https://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/noticia/2020/06/bianca-andrade-do-bbb-20-fala-sobre-programa-no-youtube-que-tera-participacao-de-marcela-mcgowan-e-nao-descarta-romance-nunca-se-sabe-temos-almas-livres.html>.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Unindo a vontade de empreender com as facilidades que a *Internet* traz para a vida dos usuários, se tornou muito comum ver criadores de conteúdo e micro influenciadores ganhando espaço fora da *web* e se tornando grandes fenômenos.

É fato que nem sempre o sucesso é duradouro como no caso de Bianca Andrade, e, muitas vezes, o espaço conquistado por meio da *Internet* é explosivo e efêmero, tornando menos usual encontrar canais e influenciadores que realmente perdurem sua visibilidade. O carisma e as estratégias de Boca Rosa a transformaram no que ela é hoje. Possivelmente, se não tivesse expandido seu conteúdo para além dos tutoriais de maquiagem, Bianca, atualmente, seria apenas uma vaga lembrança de um viral do passado, mais um tutorial no meio de tantos, como o caso de Max Lewis e seu único sucesso na *web*: Carioca Girls.

Assim, Boca Rosa, além de utilizar a tecnologia a seu favor e aproveitar-se do momento no qual a produção de vídeos, distribuição e consumo do conteúdo na *Internet* reconfigura a usabilidade da informação, buscou estabelecer vínculos com seu público e sempre expandir seu conteúdo para além do que era esperado. Também foi capaz de instituir uma boa gestão de crise para cada onda de “cancelamento” que passava pela sua carreira.

Essas atitudes, levaram a apresentadora a atingir a relevância necessária para se tornar uma marca e entrar em sinergia com outras já existentes no mercado, atuando em uma lógica articulada que ultrapassava a produção de conteúdo audiovisual próprio, mantendo sempre uma identidade pessoal que se desenvolvia por outros segmentos, mas que não se fragmentava a ponto de perder sua personalidade.

O canal cresceu junto com a Bianca, como ela mesma já afirmara, ao longo de quase 10 anos. A Boca Rosa de 25 anos, não tem mais as mesmas visões da Bianca Andrade de 16, pois carrega uma bagagem muito maior de experiências e vivências. Todavia, ambas trazem consigo a mesma personalidade e a mesma essência. Além disso, apesar de uma longa trajetória no universo de influenciadores digitais, com diversos altos e baixos como em toda vida pública, a apresentadora parece sempre querer carregar junto de sua marca algo que possa agregar valor em seu trabalho, estabelecendo um legado que perdure e impulse sua figura para além dos altos números que gera.

A geração *videomaker* faz de sua vida um espetáculo compartilhado em troca de *likes* e visualizações., transformam suas experiências em negócio, o que pode ser, ou não, um sucesso. No caso de Boca Rosa, suas pequenas produções amadoras para o canal do *YouTube*, gravadas na penteadeira improvisada e com materiais de baixo custo, vêm rendendo frutos por quase uma

década, transformando-a, para além das câmeras e do mundo digital, em uma empresária de sucesso.

REFERÊNCIAS

BERNARDAZZI, Rafaella; COSTA, Maria Helena. Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual. *Communicare*, São Paulo, v. 17, 2015.

BRIGGS, Mark. *Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar. Um guia de cultura digital na era da informação*. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, 2007.

BUENO, Jeferson Reis. O que é empreendedorismo? Sebrae, 2019. Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/o-que-e-empreendedorismo/>. Acesso em 16 de outubro de 2020.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a Revolução Digital*. São Paulo: Aleph, 2009.

GOMES, Paulo. *Ganhe dinheiro com blogs e Youtube*. São Luís: TBI AllNew, 2015.

HISRIC, Robert D; PETERS, Michael P. *Empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

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

_____; FORD, Sam; GREEN, John. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

ANDRADE, Bianca. Bianca Andrade, do 'BBB' 20, fala sobre programa no YouTube. Entrevista cedida a Anna Luiza Santiago. Patricia Kogut, Rio de Janeiro, jun. 2020. Disponível em: <https://kogut.oglob o.globo.com/noticias-da-tv/noticia/2020/06/bianca-andrade-do-bbb-20-fala-sobre-programa-no-youtube-que-tera-participacao-de-marcela-mcgowan-e-nao-descarta-romance-nunca-se-sabe-temos-almas-livres.html>.

Termos de Serviço, Youtube <https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt>. Acesso em 05 de janeiro de 2022.

CAPÍTULO 4

ECONOMIA CRIATIVA, PANDEMIA E A RETOMADA

Desyrée Martins

RESUMO

O presente trabalho retrata como a economia criativa tem se consolidado, tornando-se um grande setor econômico, quebrando paradigmas de valorização dos modelos econômicos tradicionais de grandes empresas que, geralmente, não se comprometem a investir em pequenos negócios. Esses pequenos negócios serão incentivados pela economia criativa, que possui uma visão mais jovial e que conta, em especial, com a originalidade do empreendedor. Contando com originalidade e a capacidade de se reinventar, os brasileiros, cada vez mais, seja por necessidade ou não, tornam-se adeptos da economia criativa, elaborando ideias sustentáveis, modernas e inclusivas. O artigo propõe soluções para a recuperação do setor e daqueles que dependem dele em sua retomada, reafirmando a importância de sua existência para toda a sociedade, servindo como aporte financeiro e cultural, gerando empregos a partir de uma visão sustentável e reflexiva.

Palavras-chave: Economia criativa. Sustentabilidade. Coronavírus.

INTRODUÇÃO

A economia nada mais é que a análise da produção, distribuição e consumo de produtos e serviços. Entende-se, também, que ela é como uma ciência social que estuda o comportamento humano com suas necessidades e desejos, analisando a forma através da qual os recursos são produzidos e combinados para produzirem bens capazes de solucionar problemas ou simplesmente satisfazer as necessidades existentes do homem. Desde sempre a economia foi fator principal para o desenvolvimento coletivo e individual de uma região, estado ou país, e para o entendimento de uma sociedade. Além de ter o poder de elevar ou rebaixar um país em seu desenvolvimento humanitário e monetário, a economia se torna assunto-chave central para discussões entre líderes de estado pelo fato de ser tão negligenciada e banalizada.

Em sua maioria, para leigos sobre o estudo, a economia é vista apenas como o estudo científico de investimentos e finanças de um mercado, produto e serviço, quando na verdade é muito mais do que isso. Ela está presente diariamente na vida da sociedade, uma vez que estuda o comportamento cotidiano das pessoas, desde escolhas básicas do dia a dia como a escolha de roupas, a escolha de um prato de comida específico, entre outros, até os desejos insaciáveis

do homem, que se tornam cada vez maiores e ilimitados para produtos e serviços que são limitados.

É interessante entender que a política e a economia andam juntas nesse processo e até mesmo existe uma subárea dentro da ciência econômica que trabalha essa economia política que estuda as relações socioeconômicas. São esses indicadores econômicos que influenciarão resultados como a evolução ou o retrocesso do PIB (Produto Interno Bruto), taxas de desemprego de uma região ou país, inflação, câmbio e entre outras coisas que se tornam uma espécie de termômetro para entender a vida de um governante e sua política administrativa, uma vez que, ações governamentais têm grande impacto econômico para o desenvolvimento. Administrar uma boa economia é melhorar a imagem como governante e como político, assim como ações precipitadas podem derrubá-lo. Quando discorremos sobre a política econômica, é indispensável pensar sobre desenvolvimento econômico, como citado acima, sobre desenvolvimento do PIB e entre outros. Logo, é importante que um governante deposite cargas incentivadoras nas instituições do país, sendo fundamental entender como o mercado funciona e como essas instituições serão a resposta para a dinâmica de uma nação.

No caso do Brasil, a história da economia no país pode ser estudada através de seus diversos ciclos econômicos já vivenciados. Por exemplo, o ciclo do pau-brasil: o primeiro mercado a ser explorado na América pelos portugueses e marca a primeira vez em que acontecia o desmatamento no Brasil, uma vez que era comum a prática do escambo, nomenclatura dada às trocas realizadas entre os nativos e os portugueses. Além disso, houve a massificação da extração de madeira: a árvore era utilizada para produção de utensílios, instrumentos musicais e de seu corante. Já o ciclo do ouro contou com a busca e exploração de pedras preciosas e resultou na troca da capital do país, anteriormente Salvador, para o Rio de Janeiro, afinal, o interior do país acumulava muita riqueza, e o controle da saída dessas pedras seriam melhor observadas no litoral. Ademais, pode-se ressaltar o ciclo de cana-de-açúcar, que surgiu com a quase extinção do pau-brasil, por meio da ajuda dos holandeses para a expansão logística. Tal período durou mais de um século e ajudou significativamente na economia colonial. E ainda é possível citar o ciclo do café, o qual foi responsável pelo impulso da economia brasileira no século XIX, ficando marcado com o intenso desenvolvimento do país, responsável pela expansão das estradas de ferro, atração de imigrantes europeus, além de impulsionar o avanço da industrialização.

Atualmente, a economia é diversificada e abrange os três setores: primário, secundário e terciário. Há bastante tempo, o país deixou a monocultura ou um único tipo de direcionamento específico para um setor da indústria, para basear sua economia em produção agrícola, o que fez o país se tornar um dos maiores exportadores de soja, frango e suco de laranja no mundo todo,

além de assegurar sua liderança na produção de cana e açúcares, celulose e frutas tropicas. Além disso, o Brasil é um dos principais produtores de petróleo em águas profundas no mundo. Segundo uma pesquisa feita pelo IBGE em 2020, entende-se que a maior parte da população economicamente ativa do Brasil, 59%, encontra-se no setor terciário. Isso significa que a grande maioria das pessoas só conseguem emprego no setor de comércio e serviços. É necessário observar que uma população como a nação brasileira precisa, diariamente, se reinventar e buscar alternativas para se destacar minimamente de sua concorrência. Além disso, é preciso entender o processo econômico do país, que começa no comércio simples, na venda de produtos ou serviços, muitas vezes inovadores, chamando atenção para sua economia criativa.

A ECONOMIA CRIATIVA

Entende-se como conceito de economia criativa aqueles empreendedores que pensam fora da caixa, que inovam e buscam dar novos ares e perfis para mercadorias, marcas ou produtos já existentes ou até mesmo criações originais. Esses empreendedores são capazes de visualizar vantagens lucrativas e investir em determinados grupos econômicos, os quais grandes companhias não se interessam por se tratar de um empreendedorismo de pequeno porte. O termo foi definido pelo professor inglês John Howkins, em seu livro *The Creative Economy*. Um exemplo simples de como funciona a economia criativa é a plataforma 'Queremos!', responsável pela organização de shows de pequenas bandas. A equipe por trás da plataforma enxergou que, por mais que fossem bandas de pequeno alcance e sem nenhum estímulo comercial ou público, havia pessoas suficientes que compartilhavam um forte sentimento por aqueles artistas, o suficiente para lotarem uma casa de show e se tornarem lucrativas. Dessa forma, a economia criativa vem tomando espaço e melhorando o desempenho nos tradicionais setores econômicos, que constantemente passam por crises, altos e baixos.

Desde 2001, quando surgiu na Austrália, a economia criativa se destacou por ser uma área de grande crescimento e procura. Hoje, a maioria dos países investe nela. Em uma pesquisa feita em 2015, países como o Reino Unido mostraram que os empregos criativos cresceram em 2,8 milhões em 2014, para 2,9 milhões em 2015, contando, assim, com um aumento de 5%, 3% maior do que a economia geral de empregos para os britânicos, que foi de 2% no mesmo período. Com esse claro exemplo, entende-se que mais países buscaram estender e investir nesse novo tipo de economia. Com isso, ela ganhou força e apoio da ONU (Organização das Nações Unidas), por ser uma área poderosa de transformação, além de ter se consolidada, hoje,

como uma das áreas mais rentáveis de um país, crescendo de forma promissora em relação às demais.

Ao longo dos últimos 20 anos, o surgimento de serviços, plataformas e produtos que unem a criatividade e a lucratividade se complementam e ampliam as possibilidades de novas criações. A economia criativa abrange quatro áreas, sendo elas: consumo, mídias, cultura e tecnologia. Esses segmentos são bem utilizados em conjunto, principalmente por pequenas e médias empresas, apesar das grandes firmas adotarem certas ferramentas e práticas voltadas para a inovação. Vivemos hoje uma era cada vez mais marcada pela criatividade, em especial pelos pequenos empreendedores e pela quebra de padrões que foram, um dia, pré-estabelecidos. Tudo isso contribui para que a economia criativa seja vista como a economia do século XXI.

Portanto, pode-se concluir que esse ramo permite que um país gere valor econômico por meio de inovações criativas, culturais e tecnológicas. Logo, se a tradicionalíssima economia vive de *commodities* — produtos que funcionam como matéria-prima, produzidos em escala e que podem ser estocados sem perda de qualidade — a economia criativa é movida por inovações e ideias. Assim, investir nessas ideias é contribuir diretamente para o desenvolvimento de uma sociedade mais sustentável e mais preocupada com o futuro. Essa preocupação com o amanhã é o que, justamente, deve ser buscado pelos chefes de Estado, uma vez que, quanto maior a cobrança, mais empresas buscarão dar atenção à sustentabilidade, e novos modelos de negócio surgirão. Dessa maneira, mais empresas trabalham com um novo tipo de matéria-prima que, ao perecer, se inova, se multiplica, se compartilha. Essas matérias-primas são a criatividade, o conhecimento e a cultura.

Na economia criativa, é possível, sim, pensar em novas soluções econômicas que levam em consideração a sustentabilidade, como o espaço. Tomemos como exemplo, assim, a área de *design* e arquitetura, que vem se destacando no campo da sustentabilidade e da criatividade econômica. Essas inovações no meio da arquitetura e *design* se dão através da construção de edifícios que aproveitam o máximo do uso de luz solar, visando a redução de gastos de energia. Também faz parte do planejamento dessas construções o uso sustentável da água da chuva para sua reutilização e climatização natural. Foram alternativas como essas que elevaram o uso de energias sustentáveis no meio urbano e ainda ajudam a estimular a movimentação de novos setores.

Assim como no campo do espaço, o consumo consciente se torna uma solução econômica-sustentável, uma vez que a exploração e o consumismo extremo da natureza sempre foram predominantes e ela tenta romper esse ciclo, incentivando a reutilização de produtos que antes não pareceriam bons para reutilização ou até mesmo inúteis para uso, porém não são. Um

exemplo dessa solução pode ser encontrado no Shopping Eldorado, localizado em São Paulo, que reutiliza o material orgânico de sua praça de alimentação para manutenção de uma horta, localizada no telhado do shopping.

Além das duas soluções citadas, existe ainda a ideia do compartilhamento. Compartilhar um espaço ou objeto, conecta-se com a economia criativa. Do ponto de vista comunitário, é importante pensar em soluções que podem ser feitas coletivamente como a troca de algo, um investimento, escritório compartilhado ou caronas solidárias, como o BlaBlaCar. Essa plataforma permite que pessoas que estejam interessadas em dividir um custo de passagem para certa região e pessoas dispostas a darem caronas em troca de algo se encontrem, conseguindo diminuir o impacto no mundo, reduzindo o gasto de combustíveis e a poluição do ar, de forma criativa e segura. Outras maneiras sustentáveis também podem ser pensadas com o intuito de pensar no futuro e desenvolvimento adequado do meio ambiente dentro de um universo inovador.

Entender que a economia criativa está presente no dia a dia da população, desde sua ida ao mercado, ambiente de trabalho ou a caminho da instituição escolar do seu filho, é entender como esse novo segmento de economia é um promissor gerador de empregos. Seja com o audiovisual, material abstrato, cultural, entre outros, a criatividade exala originalidade e cada vez mais conquista um público mais interessado em criar seu próprio conteúdo e abrir um novo comércio, por exemplo, gerando emprego para um público cada vez mais jovem, criativo e independente. É entender que a transformação de algo pequeno, quando pensado e bem administrado, é capaz de levar ao grande, ao poderoso e ao destaque.

No Brasil, é perceptível que o país busca e vem conquistando um espaço na economia criativa na mesma proporção que se percebe que o país oferece algumas vantagens e oportunidades significativas para a economia diversificada criativa. Apesar do Brasil ter desvantagens bastantes significativas que são extremamente negativas para o país e seu desenvolvimento criativo, como o racismo estrutural e barreiras sociais que impedem o acesso de talentos promissores na economia criativa, o país tem um positivo histórico de produzir conteúdo, histórias culturais diversificadas e mundialmente significativas, com formas e estilos distintos. Todos esses fatores se unem a uma forte marca cultural que gera interesse e simpatia em nível mundial, além de uma extensa população, jovem e diversa.

Quando pensamos no público dono do próprio negócio, que está associado, de alguma maneira, à responsabilidade administrativa de uma pequena ou média empresa ou de um público jovem brasileiro, pensamos instantaneamente em como é exigido, cotidianamente, que o brasileiro se reinvente e repense sobre suas ofertas de venda, sobre seus investimentos e interesses. O mercado do comércio brasileiro é um ótimo exemplo disso e chama atenção por

seu público dono do próprio negócio ser formado majoritariamente por mulheres e jovens empreendedores. O foco do Brasil deve ser voltado a oferecer apoio para que os empreendedores criativos possam desenvolver mecanismos que incentivem uma economia criativa confiável, inclusiva e diversificada, além de beneficiar o país de forma político-econômica. O Brasil se encontra bem-posicionado para expandir sua economia criativa, pois tem uma grande relevância em sua área de mídia, moda e cultura, recebendo destaque mundial por carregar consigo vozes, histórias e ideias talentosas distribuídas por todo território, e conseguir destaque em gerar experiências culturais inigualáveis.

O Brasil se encontra, durante muitos anos, em um momento instável da sua economia. Retrocessos, altos e baixos e esse modelo oscilante diz muito sobre a sociedade brasileira, uma vez que ela precisa gerar, constantemente, novos conteúdos para se ver livre, mesmo que por curtos momentos, de situações inseguras. Os setores criativos são uma das principais histórias de sucesso global dos últimos 30 anos. Suas características, muito bem observadas na população brasileira são: crescimento elevado, resiliência durante períodos de retração econômica, elevada demanda de mão de obra e alta capacitação e ainda assim, quando formalizados como, de fato, um negócio estabilizado, geram maior remuneração e chances de trabalho mais qualificadas do que os demais setores de serviços.

Além disso, as ideias, que surgem de forma original e criativa, podem ser transformadoras ao gerar importante impacto em seus setores, como ocorre com a área de turismo no Brasil, que vem inovando e gerando originais e diversificadas ideias, atraindo atividades e ofertas para um turismo cultural de lucro mais elevado. O Brasil é bem associado, talvez mais do que qualquer outro lugar do mundo, por sua produção criativa e cultural, apoiada pela população digital, diversa e nova que confia e valoriza os setores criativos como plano de carreira válido, gerando até forte posicionamento global, de forma eficaz, potente e competitiva.

No Brasil, a economia criativa vem se tornando uma prioridade política para o desenvolvimento territorial. Apoiar as expressões culturais diversificadas é posicionar a economia criativa como estímulo de inclusão. A falta de investimentos do governo federal em pilares essenciais da sociedade de um país que conta com tamanho analfabetismo e gigantesca desigualdade na educação formal e na força de trabalho é extremamente evidente, assim como a extrema e bruta violência que se tornou uma realidade para muitos. Uma vez que as pessoas, pertencentes às diferentes classes sociais, tiverem o mesmo nível de oportunidade e acesso à educação cultural, participação em atividades culturais e à mesma chance de emprego em setores criativos, será possível obter maior destaque no que diz respeito ao desenvolvimento socioeconômico. Logo, entende-se que qualquer mudança na economia criativa do Brasil será

uma consequência da inclusão de homens, mulheres e jovens empreendedores, que terão a chance de mostrar o seu talento e criatividade a um público dimensional, movimentando, assim, a economia.

No Brasil, a economia criativa necessita de preparo e formalidade. Apesar de uma alta taxa de formalidade, os profissionais criativos tendem ser altamente qualificados, até mais do que profissionais de outros setores. Porém, por uma carência em estudo gestacional, administrativo e até mesmo a falta de habilidades empreendedoras prejudica a abertura de novos planos de ofertas, abertura de um negócio etc. De acordo com a Sebrae, 60% das empresas fecham dentro de um período de 5 anos, após serem abertas. Consequentemente, pessoas que buscam empreender têm de superar barreiras para conseguir lançar um negócio bem-sucedido. Por sua vez, esse êxito gera um tipo de mecanismo significativo de treinamento, já que a população entende a complexidade de abrir um negócio e a competitividade que estimula a criatividade e talento dessas pessoas.

Segundo uma pesquisa concluída a alguns anos atrás, os setores de mídia ajudaram significativamente o desenvolvimento da economia criativa no país. Serviços como o audiovisual, precisamente a ANCINE e o Fundo do Setor Audiovisual lançaram programas públicos para o setor no valor de 600 milhões para empresas que trabalham no setor audiovisual. Além disso, foram disponibilizados oito milhões em projetos audiovisuais apresentados por jovens de comunidades periféricas. A partir dessa pesquisa, foi possível entender que o setor audiovisual teve um aumento de 65,8% entre 2007 e 2013, com uma expansão contínua de aumento de 8,8% no ano durante o período. Logo, trata-se de um crescimento significativamente maior do que a média da economia brasileira.

Além disso, em 2013, o setor contribuiu com 0,54% para a economia brasileira, o que foi uma grande vantagem, assim como em 2014, quando apenas o audiovisual gerou R\$ 24,5 bilhões. Ainda assim, o saldo positivo do setor audiovisual vem crescendo de forma promissora ao longo dos anos, como até o final do ano de 2016, que havia 3.168 salas de cinema no país, sendo 99,6% delas digitais. No mesmo ano, o Brasil quebrou um novo recorde ao lançar 143 filmes brasileiros nos cinemas, além de ter fechado o ano de 2015 ocupando a oitava posição entre os maiores mercados de cinema no mundo, com 173 milhões de ingressos vendidos, registrando R\$ 2 bilhões com o público de 183,4 milhões nos filmes nacionais.

Além do setor audiovisual, a música e suas plataformas de *streaming* ajudavam e davam indícios promissores de seu alcance. Ademais, o Brasil também se encontra entre os países que mais recebe show nacionais e internacionais do mundo, sendo o segundo país latino-americano, ficando atrás apenas do México. Festivais e o desenvolvimento musical ao longo dos anos

apontavam, desde muito cedo, o bom caminho nas plataformas de streaming, já que ainda em 2013, quando não existia todo o amparo desenvolvido da tecnologia, essas plataformas já geravam lucro de R\$ 357 milhões.

O editorial do Brasil chama bastante atenção também. Em um país com 11,8 milhões de pessoas analfabetas, a *Publishers Brazil* estimou em 400 o número de editoras. Na pesquisa, alguns anos atrás, ainda é citado que no Brasil existem 3.095 livrarias. Entretanto, desde o período em que a pesquisa foi feita, a digitalização já vinha modificando o funcionamento do mercado de venda, oferta e consumo de livros. Em pesquisas anteriores era possível entender como o Brasil estava atrás de países desenvolvidos em relação à leitura de livros anuais. Enquanto um brasileiro lia, em média, apenas 1 livro por ano, pessoas de países desenvolvidos liam 20. Logo, entende-se que, mesmo em uma pesquisa não atual, a falta de investimento do Brasil em pilares essenciais, citados anteriormente no texto, prejudica diretamente na economia do país.

A ECONOMIA E O CORONAVÍRUS

Com a chegada de 2020 e a abertura de uma nova década, o mundo foi pego de surpresa com uma, até então, nunca vista doença letal que estava prestes a mexer com todo o sistema de um país e modificar seu setor econômico, desafiando todos os chefes de estados que precisariam trabalhar arduamente para manterem suas economias estáveis, sem precisar modificar sua estrutura trabalhista e social.

Do início de janeiro a meados de março, quando os primeiros casos começaram a aparecer no mundo todo, assim como no Brasil, já era possível entender a real preocupação dos países em relação a sua economia, posto que a grande demanda de aparições da doença, somada à incessante entrada de pessoas em hospitais, serviram como alarmes e mostraram como era importante isolar o máximo possível a população, reduzindo drasticamente a circulação de pessoas nas ruas, em prol de um bem maior e da proteção da sociedade, parando conseqüente qualquer tipo de comércio externo que exigia contato físico entre pessoas, o que atingiu duramente o setor econômico.

Como citado anteriormente, o ano de 2020 foi desafiador para todos os países, não apenas para saber lidar com a grande demanda de pessoas nos hospitais, o que desafiava os sistemas de saúde, mas também aprendendo a lidar com uma doença letal até então desconhecida. Além disso, a pandemia colocou em risco a economia de diversos países, exigindo maior preocupação e capacitação dos governos e chefes de Estado.

Segundo Gama (2020), uma pesquisa realizada pelo Observatório da Economia Criativa

da Bahia em setembro de 2020 apontou que o setor criativo foi severamente afetado, já que sua maior parte conta com segmentos artísticos e culturais, dependendo diretamente do encontro de pessoas e de espaços fechados, ou seja, de alguma forma necessitam de aglomeração em sua cadeia produtiva.

A economia criativa abrange criação, produção e distribuição de bens de serviços que usam criatividade e cultura. Com a chegada inesperada da pandemia, muitas pessoas perderam seus empregos formais e suas maiores fontes de renda, colocando em uma situação complicada a maioria da população que depende, diariamente, do seu pagamento. Logo, entende-se que muitas pessoas foram, praticamente, obrigadas a desenvolverem, buscarem alternativas e novos projetos como novas rendas informais que serviriam para sustento de uma família. Ainda sobre a pesquisa supracitada, parte das pessoas que perderam seus empregos buscaram investir na criação de projetos nunca adotados por eles.

No Brasil não foi diferente. Inclusive, durante muito tempo, basicamente durante todo o ano o país ficou em segundo lugar — ficando atrás apenas dos Estados Unidos — em números de novos casos e mortes, tendo alcançado números estrondosos como um total de cinco milhões de pessoas infectadas até o presente momento. Com a iniciativa mundial sobre o distanciamento social, foi necessário que todos os setores não essenciais parassem, atingindo a economia de forma alarmante, visto que todos os países e setores de exportação, importação, fronteiras e movimentos globais pararam.

Não só por causa da pandemia, mas as novas gerações e novas tecnologias sofreram uma forma de *upgrade* e começaram a investir, refletindo sobre abrir seu próprio negócio. Antes, era difícil botar em prática uma ideia ou projeto, por ser custo entrar de forma independente em um mercado de trabalho e abrir seu próprio negócio. Hoje com o avanço da tecnologia, as principais plataformas digitais, como *Instagram* e *Facebook*, disponibilizam ferramentas dentro de suas plataformas especializadas para negócios próprios, permitindo que, principalmente, a geração mais jovem busque seu espaço e compartilhe seu talento criativo, cultural, conceitual e de qualidade. Essas novas ferramentas ajudaram bastante o setor de economia criativa individual de cada cidadão. Muitas pessoas se viram perdidas em meio a uma pandemia, por perderem seus empregos formais e fontes de renda, portanto tiveram que projetar novas ideias para manobrar, de alguma forma, a falta de renda e, com essas ferramentas, o compartilhamento de novas ideias teve um grande acesso para a comunidade em um todo. Logo, isso facilitou e ajudou a população que se encontrava imersa a uma situação nunca vivida.

A maior ajuda que a população, mesmo gerando uma nova fonte de energia, precisou para se sustentar por completo foi o chamado auxílio emergencial. Algumas organizações relataram

que o utilizaram para auxiliar no que diz respeito à desoneração tributária, apoio de manutenção, incluindo suspensão de contas e apoio para o pagamento de funcionários. Também como apoio, foi aprovada em junho a Lei de Emergência Cultural Aldir Blanc. Porém, só foi possível a aprovação dessa lei depois da mobilização artística do país que se uniu para lutar por seus direitos, uma vez que a área artística, além de fonte de renda de muitas pessoas, é uma enorme fonte de auxílio para a economia do país. A pesquisa ainda indica não só a necessidade de recursos financeiros, mas a expectativa de que os órgãos públicos trabalhem como consultores, que busariam reorganizar o setor.

É importante citar a relevância de políticas públicas de apoio a serem pensadas e construídas ouvindo incansavelmente o setor. Logo, conclui-se que o setor geral da economia criativa, que dava esperanças de boa conduta para o ano de 2020, foi bastante afetado por conta do novo Coronavírus. Ela sofreu com quedas de faturamento, principalmente em áreas onde exigiam da presença física do funcionário e seu contato pessoal e para muitas pessoas não é possível gerar renda de maneira não-presencial. Também é interessante citar que o maior desafio do país é organizar a proteção da população, impedindo-a de sair e ter contato físico com outras pessoas, para que assim haja uma preservação da saúde pública. Além disso, é fundamental também não permitir que sua economia caia sem que haja um controle de observação, funcionando como uma balança em equilíbrio que quando tirada de um lado, influencia diretamente o outro e vice-versa.

Apesar de estar enfrentando uma pandemia durante o momento atual, o setor de economia criativa do Brasil vem ocorrendo e tem evidenciado mais ainda a importância do segmento, com capacidade de manter ou aumentar a produção, até mesmo durante períodos de crise como esses, vividos nos últimos meses. Dados do FIRJAM indicam que o setor de economia criativa no país contribui diretamente para aproximadamente 2,6% do PIB nacional e é responsável por 1,8% do total de empregos do país.

A RECUPERAÇÃO DA ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL

A partir do momento que não é possível entender o futuro e traçar novas perspectivas, tendo em vista que, se tem algo necessário a fazer e o Brasil não respeita, não há previsão para o fim da pandemia sem uma futura vacina, o que pode acabar gerando uma conduta precipitada sobre o futuro econômico.

O que se entende como uma das principais importâncias durante o período após pandemia é a importância de criar iniciativas que propõem a retomada econômica e buscar contornos

melhores do que os atuais cenários durante o período pré-pandêmico. Por meio de pesquisas, para aproximadamente 43%, a economia que abrange também a economia criativa do país só vai se recuperar dois anos após a pandemia.

A população precisa do apoio do governo nesse momento, em virtude de que vai ser com seu auxílio que os setores e a sociedade vão conseguir retomar suas posições e, conseqüentemente, voltar a movimentar a economia do país. Isso inclui toda a área comunicativa, cultural, artística e digital do país, sendo eles os principais pilares da economia criativa. É importante citar que muitas pessoas que não perderam seus empregos, apenas foram descontadas de suas cargas horárias e trabalharam estando em casa, pela modalidade conhecida como *home office*, pretendem aderir essa iniciativa até mesmo após o término da pandemia global.

Pessoas que encontraram formas de gerar renda e foram bem-sucedidas também pretendem continuar trabalhando com aquilo que criam e pensaram por originalidade. Divulgando o seu novo trabalho por meio digital, como peças de teatros por *lives*, shows de música, abertura de confeitarias ou utensílios feitos à mão.

No momento, o papel do governo é permitir que esses setores voltem sem muitos problemas após tanto tempo parado. Passar segurança para o público visitando uma peça de teatro ou um show de música são exemplos, seguindo todos os protocolos de limpeza e suporte para os setores.

Além disso, é importante que haja o apoio a grandes empresas com a desoneração tributária e maleável e comunicativo debate sobre suspensão de contas de custeio do estabelecimento. A disponibilidade de bolsas, promoções, vagas de emprego, manutenção das organizações e apoio para pagamentos de funcionários, auxílio emergencial, ofertas de linhas de crédito também entram no plano de eficácia. Além de fornecer apoio aos principais setores da economia criativa do Brasil por meio da liberação de recursos de fundos culturais e setoriais.

Para servir como lembrete, a economia criativa move o país e sua economia, e é importante dar valor e cultivá-la, cabendo ao governo propagar a imagem desse setor para que a população o abrace e perceba sua importância e como está envolvida completamente nesse setor, com segmentos que, talvez, a maioria das pessoas não reconhecem como economia ou como um dos principais pilares da economia, ou ainda que fazem parte de um setor tão importante para o país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir que o Brasil conta com o apoio da economia criativa para progredir com a maior parte de sua economia, e que mesmo vivendo uma crise ou, até mesmo, uma pandemia

global, esse setor não perde tanta força e, muitas vezes, serve como suporte para o país. A economia criativa se renova, diariamente com as novas tecnologias e dias futuros, culturas que mudam de acordo com a contemporaneidade e a música que retrata a realidade. Ela é essencial no Brasil e deve ser tratada com prioridade, não só pelo governo, mas também pela população.

REFERÊNCIAS

FLEMING, Tom. A Economia Criativa Brasileira. [S. /]: British Council, 2018. Disponível em: https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/brasil_economia_criativa_online2-fg.pdf. Acesso em: 28 de dezembro de 2021.

BEZERRA, Juliana. Economia do Brasil. Toda Matéria, 2018. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/economia-no-brasil/amp/>. Acesso em: 03 de janeiro de 2022.

ECONOMIA criativa sente impacto. Diário do Comércio, 2020. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/economia-criativa-sente-os-impactos-da-pandemia-do-novo-coronavirus/>. Acesso em: 28 de dezembro de 2021.

VASCONCELOS, Gabriella. O impacto da COVID-19 na economia criativa. NUBE, 2020. Disponível em: <https://www.nube.com.br/blog/2020/09/29/o-impacto-da-covid-19-na-economia-criativa>. Acesso em: 28 de dezembro de 2021.

GAMA, Daniele da. Pesquisa aponta os impactos da covid-19 na Economia Criativa. Brasil de Fato, 2020. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2020/10/09/pesquisa-aponta-os-impactos-da-covid-19-na-economia-criativa>. Acesso em: 03 de janeiro de 2022.

CAPÍTULO 5

A EXPERIÊNCIA ACADÊMICA COM A ECONOMIA CRIATIVA E A PROPOSTA DISCENTE PARA PATRIMÔNIOS E EQUIPAMENTOS CULTURAIS

Me. Leonardo Amato

A Economia Criativa, mesmo não sendo um tema novo, ganhou apenas em 2019 os bancos acadêmicos da Universidade Veiga de Almeida por meio do laboratório acadêmico CRIA e das disciplinas “Economia Criativa” para os alunos do curso de Publicidade e “Territórios Criativos”, disciplina eletiva dos cursos da indústria criativa.

Em 2020, devido à pandemia, uma nova dinâmica de aula foi implementada, com aulas virtualizadas. Esse novo cenário trouxe adaptações nas metodologias de Ensino, ainda mais focadas na interação e formação crítica. A disciplina de “Economia Criativa”, além de apresentar os conceitos de Richard Florida e John Howkins, convidou os alunos a desenvolverem o olhar empreendedor para toda a cadeia produtiva que envolve a criatividade, e como implementá-lo em patrimônios e equipamentos culturais no Estado do Rio de Janeiro.

Por ter sido ministrada no modelo à distância, a disciplina teve discentes do Rio de Janeiro e das cidades da Região dos Lagos, local onde a Universidade Veiga de Almeida possui um *campus*. O trabalho final convidou os estudantes a identificar territórios criativos de suas cidades e pensar em soluções, através da criatividade e da cultura, para a valorização econômica, social e identitária local.

O Ensino dos conceitos da indústria criativa são fundamentais para a ampliação das áreas de atuação de estudantes de comunicação e *design*, além de ter uma grande importância para a reflexão de nossos papéis sociais e como podemos colaborar em ambientes mais produtivos e prósperos. A seguir, apresento uma amostra do resultado desse projeto acadêmico em que, na visão de cada estudante, podemos ver a criatividade transformando territórios.

Palavras-chave: Economia Criativa. Territórios. Educação. Equipamentos Culturais.

PEDRA DO SAL
Rio de Janeiro - RJ
Aloha da Silva Costa

Situada no bairro da Saúde, no Centro do Rio de Janeiro, a Pedra do Sal é um local com incontáveis bagagens de história e cultura. O lugar que hoje é muito conhecido por suas rodas de samba semanais, onde grande parte dos turistas visita para conhecer, é um local de grande marco para a cultura afro-brasileira.

No ano de 1600, alguns baianos vindos em busca de melhores oportunidades, instalaram-se no bairro da Saúde, no Centro do Rio, por se tratar de um local mais acessível financeiramente e, também, por ser próximo ao cais do Porto, onde as oportunidades de emprego como estivador e alguns outros cargos, eram mais promissoras. O local que antes se chamava Pedra da Prainha e tempos depois foi nomeado como Pedra do Sal, havia um amplo mercado de escravos, devido à grande movimentação que ali existia, uma vez que algumas das primeiras docas e trapiches foram produzidas ali.

No século XIX, a ocupação baiana já estava bastante consolidada e, com isso houve um grande marco, sendo feito o cultivo e fortalecimento da cultura afro no Brasil. As casas de candomblé também são de suma importância nesse período, pois foi fundado o terreiro de João Alabá, um dos mais simbólicos pontos, onde as baianas se reuniam a fim de cultuar as religiões africanas.

No século XX, alguns sambistas como Pixinguinha, João da Baiana e Donga, que se consagraram na música brasileira, passaram a residir na Pedra do Sal, fazendo com que aquela região se tornasse um ponto de encontro de sambistas. Esse local foi conhecido como Pequena África, por se tratar de um lugar que remete à grande parte da cultura afro no Brasil.

Renata Rodrigues produziu dois grandes documentários sobre a história da Pedra do Sal, sendo eles: *Pedra do Sal – Herança Cultural* e *Pedra do Sal e o Samba de Lei*. No primeiro documentário, é mostrado o ponto de vista de algumas pessoas que são frequentadores da Pedra do Sal e, por meio das falas dos entrevistados, percebe-se a importância daquele local para os negros, para a sua cultura, história e resistência. É mostrado um casal que realiza o seu casamento no local justamente por se tratar de um lugar, acolhedor e repleto de história musical.

A Pedra do Sal possui uma grande representatividade para o povo negro, periférico, pois o que antes era um local frequentado por escravos, baianos, tornou-se, através de sua resistência,

um local de refúgio e grande orgulho para o povo negro. Hoje, por meio da sua popularidade, a Pedra do Sal atrai pessoas do mundo inteiro por ser conhecida por suas rodas de samba que são repletas de alegria, fazendo com que o local seja reconhecido por sua cultura.

Hoje, a Pedra do Sal é um monumento histórico e religioso e foi tomada como patrimônio cultural em 20 de novembro de 1984, pelo Instituto Estadual do Patrimônio Cultural. Após um breve resumo referente à história da Pedra do Sal, houve uma análise em que se constatou que esse local é um ambiente representativo para a economia criativa do Estado do Rio de Janeiro. Sendo assim, a Pedra do Sal possui um grande potencial a ser explorado, tendo em vista sua contribuição para a cultura, em especial a afro, para o desenvolvimento do samba. Além disso, os muitos artistas que ali moraram foram de suma importância para estabelecer um grande marco e representatividade para o local em questão.

Por se tratar de um local de fácil acesso, uma vez que a Pedra do Sal está localizada no bairro da Saúde, no Centro do Rio de Janeiro, é de suma importância para a cultura e aprimoramento do conhecimento que seja instalado um Centro Cultural na Pedra do Sal, onde poderão ser expostas as histórias dos artistas que ali passaram, juntamente com a contribuição que cada um teve para que esse lugar pudesse ter tamanha visibilidade. Além disso, é proposta uma sala de vídeo, interativa onde passe vídeos de artistas atuais cantando as músicas daqueles que já passaram por ali. Essa ação visa resgatar e eternizar as canções e mostrar outros artistas que foram influenciados por seus ídolos.

É evidente que os moradores do local também devem ser lembrados, tendo em vista que eles dão continuidade ao local, com zelo e carinho. Sendo assim, foi pensada uma proposta cultural em que os moradores podem apresentar-se mostrando sua arte, seja através da música, dança ou até mesmo artesanato local. Objetiva-se que essa ação contribua para o enriquecimento cultural do local, aumente a visibilidade do bairro e, conseqüentemente, atraia visitantes, gerando o comércio local, criando, assim, novas rendas para as famílias por meio da cultura. Todos os valores arrecadados devem ser em prol das famílias que ali estão.

Outra ação proposta é que a Casa Cultural possua cursos profissionalizantes de música, canto e dança, para jovens e adultos, de forma que aquele local esteja sempre rodeado de cultura, entretenimento, onde as pessoas consigam se expressar e aprender mais sobre a cultura africana.

Ainda é proposto que, uma vez ao mês, um artista seja convidado para a Casa Cultural Pedra do Sal, com o intuito de se apresentar, gerar uma troca de conhecimento, mostrando aos demais a importância do local para a cultura do Estado. Os fundos arrecadados com os shows seriam revertidos em melhorias para a Casa Cultural, além de promover maior visibilidade e movimentação para o bairro. Todas essas ações visam manter a cultura local sempre presente na

comunidade.

O principal foco é resgatar as origens do local, contribuir para a valorização do conhecimento da história afro-carioca e gerar melhorias para as famílias. É muito importante que a relevância daquele local esteja sendo vista por outras gerações para que a cultura desse lugar não seja esquecida.

De acordo com as análises feitas, é notório que a criação da Casa Cultural Pedra do Sal, será de grande valia para a contribuição para o enriquecimento que pode ser gerado à população, através das ações propostas. Estima-se um aumento considerável no comércio local e, conseqüentemente, na economia do Estado.

PRAÇAS DE BÚZIOS

Armação de Búzios - RJ

Amanda Monique Magalhães Estrada

Quando pensamos em cidade criativa, as grandes metrópoles vêm logo à mente, mas e as pequenas cidades? Como elas se organizam para que sejam uma cidade criativa de forma que haja interações entre as pessoas, inovação, incentivo e oportunidades? É com essas perguntas, e a fim de seguir o trabalho proposto, que analisaremos um território em potencial na cidade de Armação dos Búzios, a Praça Benedita Santos da Silva (pracinha da Ferradura).

A Armação dos Búzios, ou mais conhecida como Búzios, é uma península oceânica no Estado do Rio de Janeiro, famosa por ser um sofisticado destino de férias e turismo devido às suas exuberantes praias. Contudo, todo o seu potencial criativo e econômico, infelizmente, tem tido pouco aproveitamento e exploração em suas áreas. Assim, entre os 33.870 mil habitantes na cidade, encontramos artesãos, agricultores, músicos, pescadores, atores e tantos outros talentosos profissionais que lutam por um espaço em que possam explorar as suas habilidades.

A Praça Benedita foi construída pensando no potencial criativo da cidade, uma vez que é localizada em um ambiente que fora pouco explorado, onde havia a possibilidade de muitas melhorias. A Ferradura é um dos bairros mais próximos ao Centro de Búzios, onde é encontrado o polo gastronômico e lojas já conhecidas por todo território nacional, como a 'Farm' e a 'Osklen'. Contudo, as necessidades dos moradores e profissionais da cidade fez com que a prefeitura municipal tivesse a iniciativa de implantação da Praça Benedita em 2015, a fim de desenvolver a economia do local

A Praça da Ferradura, desde 2017, tem sido palco da criatividade, da inovação e da

interação entre pessoas, onde todas as quintas-feiras e sábados acontecia Feira Livre Periurbana, um evento, inicialmente, destinado à população local, mas que tem ganhado a atenção e o coração de muitos turistas. Nas quintas-feiras, a Feira acontece à noite e oferece uma culinária de qualidade, onde barracas são montadas por toda a praça, com iguarias de todos os tipos para degustação. Além disso, conta também com a participação de produtores de cervejas artesanais da cidade, para aqueles que amam apreciar esse tipo de experiência gastronômica. Há também a exposição e a venda de artesanatos produzidos pelos moradores da cidade, que podem ser acompanhadas pelo som dos músicos e bandas locais que se apresentam em um palco improvisado, fazendo a alegria daqueles que estão presentes.

A cultura também faz parte desse evento, como as apresentações do Circo-lo, a escola de circo gratuita em Búzios para a população do local, que abre espaço, também, para qualquer artista que deseje se apresentar em seu palco. É um espaço convidativo, estimulante e acolhedor, feito para aproximar as pessoas, que trocam conhecimento e se divertem.

No sábado, a Feira acontece na parte da manhã, e é destinada aos agricultores locais, que vendem seus produtos orgânicos para consumo, além dos artigos artesanais, como velas, itens domésticos, decoração, entre outros. Nesse dia, a Feira também conta com a participação dos músicos locais. A Feira Periurbana, na Praça da Ferradura, é sem dúvidas o espaço criativo de maior entretenimento do público local dessa área da cidade.

Contudo, a Praça Benedita fica à mercê das programações da Feira, que só acontecem nos dias supracitados. Assim, nos demais dias, a Praça não possui programações que desenvolvam a interação entre as pessoas. Dessa forma, com o intuito de gerar oportunidade aos moradores, criar conexões e valorizar a população local, a ideia inicial proposta se dá na implementação de esculturas dos artistas locais na praça, que hoje possui apenas uma obra sem identificação; aulas presenciais e gratuitas aos moradores, com aulas de *yoga* às segundas em dois horários: na parte da manhã e fim da tarde; e aulas de capoeira às terças, na parte da tarde. Essas ações serviriam como aproveitamento do grande espaço ao ar livre e com gramado disponível na Praça.

O local dispõe de uma estrutura para arquivo municipal, com uma sala ampla que pode ser melhor utilizada, com aulas gratuitas de informática, todos os dias úteis da semana, em horários na parte da manhã e da tarde, para os moradores da região que desejem aprender ou aprimorar seus conhecimentos na área tecnológica.

E, para concluir o projeto, a Praça oferecia um evento mensal, à noite, no último sábado do mês, contando com a mesma programação disponível nas quintas-feiras, dessa vez, em um outro dia da semana, com aulas de dança que variariam todos os sábados. A Feira teria início às

19h00 e terminaria às 01h00. As aulas começariam às 20h30, com duração de uma hora, além da presença de um DJ tocando as melhores músicas selecionadas para o público. Além disso, pensando no conforto deles, um palco móvel seria instalado.

Acredito que, essas ações trarão melhorias para a economia, gerando empregos e incentivando a ampliação da cultura e da interação entre as pessoas, potencializando o aprendizado dos moradores e valorizando-os como indivíduos, além de favorecer o turismo nesse local.

PARQUE GAROTA DE IPANEMA
Rio de Janeiro - RJ
Clara Bonin Gregorio Tarquini

Situado entre a Rua Francisco Otaviano e a Avenida Francisco Bhering, o Parque Garota de Ipanema é um espaço público esteticamente arborizado que liga o Posto 6 de Copacabana com a Praia do Arpoador. Batizado em homenagem ao clássico da Bossa Nova Brasileira, o parque já foi um ponto central de eventos artísticos e esportivos e era visto como um local familiar e de alto valor turístico.

Em 1982, o local sediou o Circo Voador, espaço cultural hoje situado na Lapa, e lá permaneceu por dois meses e meio — quase o triplo do tempo inicialmente estipulado — por conta da imensa popularidade. Na época, o local recebeu o cortejo “Surpreendamental Parada Voadora” que instalou o circo, contando com a participação de mais de 800 artistas de grupos de teatro, música, artes visuais e dança. Em 2015 o parque abrigou uma celebração dos 33 anos do Circo Voador, onde a estrutura foi remontada e uma série de oficinas, shows e apresentações abertas ao público ocorreram durante três dias.

Sua localização privilegiada e múltiplos espaços amplos o dão um forte potencial criativo e econômico, porém a negligência por parte da prefeitura fez com que o espaço se tornasse inóspito, malcuidado e perigoso. Segundo moradores, os brinquedos do *playground* estão danificados e enferrujados, o mato não é podado, os postes de luz não funcionam e a Guarda Municipal permanece somente em um ponto fixo do parque e de forma irregular.

A etapa inicial de investimento no Parque Garota de Ipanema consistiria em uma restauração do espaço, significando um estudo do atual estado das estruturas arquitetônicas e estéticas do parque, além de possíveis renovações no que diz respeito a vigas, portões, calçadas

e cercas; e troca de objetos que se encontram em condições precárias como latas de lixo, bancos e mesas. Deverá ser feita também uma avaliação dos conteúdos do parque e daquilo que pode ser removido ou adicionado para que haja uma melhor organização espacial.

A abertura e volta do Circo Voador, mencionados anteriormente, foram os maiores eventos que o local abrigou e, por mais que tenha recebido diversos outros pequenos eventos e shows durante sua história, o local nunca teve uma programação ativa e recorrente, ou mesmo qualquer tipo de planejamento de eventos. Portanto, uma proposta que esse trabalho traz é a criação de uma planilha de programação cultural, através da qual se estabeleça algum padrão de frequência para a execução de eventos no parque.

Por exemplo, começar com um plano trimestral, no qual o parque sediará algum tipo de oficina cultural, *show*, apresentação ou evento aberto ao público a cada três meses. Conforme a oferta de propostas aumente ou diminua, será possível pensar sobre uma atualização desse plano visando estabelecer uma programação sazonal, bimestral ou mensal.

Para melhor entender a distribuição do parque e facilitar o entendimento do planejamento proposto, foram tiradas fotos do local que ilustram o atual estado do Parque Garota de Ipanema e seu espaço foi seccionado em áreas.

Na entrada situada na Rua Francisco Otaviano se encontra um amplo corredor inicial de onde é possível ver a Área A. Atualmente, a Área A é composta por um parquinho cercado de canteiros e árvores, sendo equipado com uma única mesa de quatro bancos, um berçário e uma lixeira. Inicialmente foi planejada para ser utilizada como um *playground* para crianças pequenas acompanhadas dos pais ou guardiões. De frente para esse parquinho há uma ciclovia pavimentada que possui um canteiro estrategicamente posicionado para evitar o conflito entre ciclistas e crianças.

A ciclovia e o fim da Área A se unem debaixo de um teto natural provido por árvores que formam arcos com seus troncos e galhos e seguem para a Área B, que é composta pelos arcos de vigas de concreto e o mirante que providencia uma ampla vista para a Praia do Arpoador.

O caminho delimitado por canteiros dirige, então, o visitante à Área C, que é equipada com dois bancos de madeira e uma estátua em homenagem ao artista Romero Britto, contando também com padrões circulares no chão.

Por fim, a Área D é o maior espaço aberto do parque e também o local que recebeu a lona do Circo Voador e palcos de diversos shows durante sua existência. A área tem fácil acesso para a segunda entrada do parque, que dá diretamente na Praia do Arpoador e se localiza a poucos metros da Pedra do Arpoador.

O planejamento proposto por este trabalho busca repensar a utilização das áreas do

parque e sugerir mudanças estruturais que integrem conforto e entretenimento com desenvolvimento econômico.

A uma distância rápida a pé da Praia de Copacabana e da Praia de Ipanema, de frente para a Praia do Arpoador e cercada de pontos de trilha e locais turísticos como o Museu do Forte de Copacabana e a Pedra do Arpoador, o Parque Garota de Ipanema possui um fluxo enorme de moradores, visitantes e turistas todos os dias, principalmente nos finais de semana. Esse público é constituído por pessoas de todas as idades, mas há um destaque para as famílias residentes da Zona Sul que buscam um local ao ar livre para levar os filhos.

Para melhor aproveitar esse público, propõe-se que na Área A sejam instalados quiosques e barracas de comida e bebida, banheiros, mesas e cadeiras. Dessa forma, o local capta a atenção de pessoas indo e vindo da praia, das trilhas do parque, ou de turistas e visitantes que estejam passeando pelo bairro. O parquinho seria reduzido e mantido próximo à entrada da Área B, visando melhor aproveitamento do maior espaço, porém sem retirar a possibilidade de lazer das crianças. A Área passaria, então, a ser como um “*pit stop*” para que visitantes possam descansar de sua caminhada e famílias possam deixar as crianças brincando enquanto pedem algo para comer depois da praia.

A Área B é majoritariamente um local de passagem, então como não deve ser obstruído, não deve incentivar um acúmulo de pessoas juntas. O mirante deve ser mantido como local de apreciação da vista e *point* para fotos, mas a estrutura das vigas pode ser aproveitada para a locação de três ou quatro pequenas barracas de venda ou exposição de obras em dias de evento.

As Áreas C e D são próprias para sediar oficinas, palestras, exposições e apresentações por conta de seu tamanho e facilidade de locomoção. A Área D, em particular, é mais adequada para *show* e atrações centrais, mas essas também podem ocorrer do espaço anterior. Para melhor adequação do espaço, os atuais bancos e mesas do local devem ser substituídos por bancos que condizem melhor esteticamente com o espaço: cores neutras para que sirvam com a decoração de quaisquer eventos que sejam feitos no local, um corpo menos robusto e mais discreto para que não ocupem muito espaço nas bordas das Áreas e deixem um maior espaço central, servindo ainda como área de descanso para transeuntes.

As mudanças propostas buscam valorizar o parque e explorar da melhor forma o fluxo natural de pessoas que o local atrai para criar um ambiente de lazer familiar e acolhedor que incentive o fomento de um meio de cultura e aprendizado.

BAILE CHARME DE MADUREIRA

Rio de Janeiro - RJ

Brenda de Souza Canuto

Territórios criativos são locais dinâmicos, vivos e ricos em contato direto com a diversidade cultural que se transforma, naturalmente ou não, em um espaço para troca de ideias e compartilhamento de produção criativa. O baile charme que acontece no viaduto Negrão de Lima, em Madureira, além de ser um local que se transformou em referência quando o assunto é a recuperação de áreas degradadas, também pode ser considerado um território criativo.

O local reúne pessoas de todas as idades: desde jovens que estão indo pela primeira vez até pessoas mais velhas que passaram a vida toda frequentando o local e presenciando suas mudanças. O baile e suas manifestações têm origem na zona norte do Rio, mas reúne pessoas de outros locais, tanto da própria cidade, como moradores da Zona Sul, quanto turistas, que vão ao local para conhecer o famoso evento que ocorre embaixo do viaduto.

A festa, que em 2020 comemorou 30 anos de existência, se consolidou como reduto da música negra, se tornando referência no gênero em todo Brasil e sendo declarado como um “bem cultural de natureza imaterial” pela prefeitura do Rio. O espaço ocioso sob o viaduto deu lugar a um polo que concentra manifestações culturais ligadas ao *hip-hop*. Apesar de, no começo, a música tocada no local ser mais romântica, atualmente o som tocado mistura referências clássicas do soul, do *rhythm and blues* (R&B), do *jazz* e do *hip-hop*. E, como todo bom baile charme, não deixa ninguém parado, formando grupos ou um único centro com pessoas dançando uma mesma coreografia.

Entretanto, muitas pessoas ainda têm no seu imaginário que é um local de pouca confiança, onde acontecem muitas infrações, por se tratar de Madureira, com comunidades bem próximas. Apesar disso, o baile charme é um local muito rico quando se trata de território criativo, sendo repleto de cultura e apaixonante. Apesar de irem pessoas de todos os lugares para conhecer a festa, muitos se preocupam com a segurança e acabam não estando presentes.

Uma das propostas para ampliar o empreendedorismo no local e facilitar o acesso para que outras pessoas possam conhecer o ambiente no qual ocorre o baile e o bairro Madureira — que conta com um vasto comércio e diversas formas de lazer, como as feirinhas, o shopping center e o Parque de Madureira, onde diversas pessoas se divertem ao andar de skate, ao praticar

esportes e ao apreciar um tempo ao ar livre — é abrir, embaixo do viaduto onde ocorre o baile, antes da festa acontecer, uma feira que venderá produtos de estética ligados à cultura negra e as suas expressões, que são justamente o foco do público que frequenta o local em peso.

Além de ser um local com um evento extremamente diferente, conta com uma movimentação de manifestações ligadas à moda. Existem desde pessoas que vão com peças ligadas à cultura afro até roupas mais *vintage* ou modernas, dos mais arrumados a pessoas que adotam um traje mais simples... Tem de tudo. Então, a feira contará também com lojas de roupa, de acessórios e de produtos artesanais.

Uma outra ação seria a abertura de aulas de dança no viaduto, focadas em diversos estilos de dança: o caráter tradicional adotado no baile, com coreografias e passos chave para as músicas tocadas no baile, referente ao hip-hop, mas também outras variedades, trazendo pessoas de todas as idades para as aulas. Essa proposta daria oportunidade de trabalho para os professores que irão ensinar a dança, que pode ser vista como um esporte, como ajudante na saúde e como forma de distração e alívio de problemas, como ansiedade e depressão.

A ideia é tornar o viaduto um polo ligado à arte, à música, à dança, à cultura e à moda. Outra forma de arte que pode ser adotada no local é a arte nos muros, tornando o local visivelmente colorido, destacando novamente manifestações ligadas à cultura negra como meio de expressão, desenvolvendo ilustrações que empoderem o movimento e fazendo com que as pessoas que frequentam o local saibam que aquele local é inclusivo, sem preconceitos, onde há espaço para todos.

O bairro é rico de comércios e áreas de lazer, mas enfrenta um extremo preconceito por parte das pessoas que não o conhecem, pois as diversões encontradas em Madureira também podem ser descobertas em outros locais mais acessíveis. Porém, o Baile Charme é uma festa que tem uma proporção e um peso maiores, além de uma bagagem com diversos DJ's renomados se apresentando no local, sendo pouco possível encontrá-los em outros lugares.

Depois que o dia se torna noite e o baile vai começando a ganhar forma, a feira existente no local vai sofrendo mudanças, se tornando um polo para consumo de produtos ligados à cultura negra, mas também de comidas e de bebidas. A ideia é que a pessoa que esteja na feira vá acompanhando as alterações e variedades, consumindo no local, até decidir ficar para o baile.

Um problema encontrado tanto pelos frequentadores quanto pelas pessoas que estão indo pela primeira vez é a limpeza. Como o baile ocorre embaixo do viaduto, automaticamente associam o evento a um lugar sujo. Para que todos continuem frequentando ou comecem a frequentar o local e a economia possa ser movimentada, será proposto o amplo cuidado com a higiene, dando prioridade aos banheiros.

Portanto, as ideias propostas foram pensadas para não apenas amplificar o empreendedorismo local, mas também para destacar as belezas, a cultura e as pessoas que frequentam o Baile Charme no “Dutão”, como ficou conhecido o viaduto Negrão de Lima em Madureira. O foco é tornar o local e, em consequência, o Baile Charme, em um ambiente ainda mais ligado à arte, à inclusão e ao movimento da cultura afro que já existe, mas precisa de alguns reparos para ter maior visibilidade e acesso de novas pessoas.

JARDIM DO MÉIER

Rio de Janeiro – RJ

Tiago Scarabelli Desidério

O Méier é um bairro localizado na capital do Rio de Janeiro, cuja história está relacionada a importantes construções culturais e urbanas. Como exemplo, o cinema *Imperator*, que surgiu em 1954, sendo a maior sala de cinema da América Latina, com 2.400 lugares (que se mantém em funcionamento até hoje). Além disso, teve a primeira construção no estilo *shopping* do Brasil: o famoso Shopping do Méier, muito conhecido na região e que funciona até os dias atuais.

Entretanto, o local em análise não cita nenhuma dessas construções marcantes, mas, sim, o Jardim do Méier, que hoje se encontra entre pontos movimentados, como o Corpo de Bombeiros, Hospital Municipal Salgado Filho, a estação férrea do Méier e ao principal viaduto que conecta os dois lados do bairro (que são cortados pela linha do trem).

Esse local é um ambiente com grande potencial de se tornar um centro de convergência cultural, assim como revitalização do ambiente, uma vez que, hoje, é considerada uma região perigosa, principalmente à noite e que possui pouca movimentação, além da iluminação precária. Nele podemos encontrar bancos de pedra para descanso, assim como um banheiro e bebedouros públicos e mesas de concreto espalhadas por um ambiente verde com árvores e um lindo coreto no centro. Porém, é totalmente precário e malcuidado, com lixos espalhados por todo local e banheiros em péssimas condições de uso.

Se revitalizado, com certeza esse local daria uma revigorada na região, principalmente para as pessoas que estão esperando amigos dentro do hospital Salgado Filho. No Méier, nós podemos encontrar rodas de capoeira no meio de praças, paredes com desenhos de grafite, skatistas que se utilizam da ornamentação urbana para fazer manobras, rodas de *rap* noturnas e encontros de idosos para jogar xadrez e cartas. Toda essa cultura vive dentro do bairro Méier, porém, devido à pouca convergência e espaço entre si, seus pontos de encontro se dão em ambientes mal

estruturados e com pouca infraestrutura, apertando-se em locais de muita movimentação.

O Méier é um bairro notoriamente jovem, mas que, infelizmente, possuem polos de encontro distantes entre si, não encontrando um lugar comum e bem estruturado para eventuais reuniões. Dentro desse bairro, a diversidade de polos econômicos é bastante diversificada, possuindo locais onde a gastronomia é mais forte e outros onde lojas são mais predominantes. Mas, na região do Jardim do Méier, e espalhados por todo o bairro, temos os ambulantes e quitandeiros, que vendem comidas como salgados, hambúrgueres, conhecidos como *podrões*, e açaí, que são itens bastante procurados na região. Esses pontos de vendas urbanos atraem as pessoas, tornando o espaço ao redor como local de lazer e conversa/interação pública.

Posicionado sobre a cultura, localidade e economia da região, a escolha de revitalização do Jardim do Méier, através da economia criativa, torna a ideia mais lógica e necessária. Uma transformação nesse ambiente não só possibilitará uma convergência cultural para os polos sociais, como também para um lugar público e comum para debates e socialização entre os indivíduos.

Por ser praticamente ao lado da entrada da estação férrea do bairro e do hospital municipal mais usado na região, esse local tem grande potencial de valorização do bairro, e de conforto para aqueles que por ali passam, seja para ter acesso aos hospitais ou para chegar até a estação mais próxima. Com o público jovem, esse espaço deveria ser utilizado como centro de interações. Com ajuda de arquitetos, urbanistas e artistas, existe a possibilidade de modelar o ambiente de forma que agrega todos. Grafites em paredes podem tornar o ambiente mais renovado e atrativo, visto que essa ideia tem dado muito certo em outros locais como o famoso Beco do Batman, em São Paulo.

Renovação de estruturas antigas, como o coreto, pode ajudar a reforçar a memória do local e de sua construção histórica, uma vez que é um patrimônio do bairro, aproximando o ambiente à sensação de pertencimento dos indivíduos. Uma melhor movimentação cultural possibilitará maior integração em diferentes polos, aumentando o fluxo nesse local, trazendo, inclusive, pessoas de outros bairros para se encontrarem, já que está localizado ao lado da estação.

Por ser um local de muita aglomeração e um espaço para o lazer, é evidente que muitos frequentadores buscarão locais onde possam se alimentar. A ideia criativa nesse sentido é construir quiosques fixos que possuem uma estrutura e arquitetura que interajam com o ambiente do jardim do Méier. Lanches rápidos e práticos, que consigam dar vazão a aglomeração presente, e que mantenham o ambiente em ordem, sem grandes concentrações em volta das barracas. Com esses quiosques, o local se tornará mais confortável, sendo considerado um ponto de descanso

e de reunião para os demais. Em um dia de verão, por exemplo, produtos como açaí agregados ao paisagismo tornarão o local em um ótimo ponto de descanso e passagem.

Em se tratando de tecnologia, as possibilidades são vastas. Devido ao seu crescimento, a *Internet*, a informação e a interação têm se tornado cada vez mais presentes e essenciais para o cotidiano das pessoas. Assim, quando o interesse é a convergência cultural e social, o uso de redes sociais é essencial, pois assim conseguiremos compartilhar e presenciar momentos entre si. Dessa forma, levar o Jardim do Méier para o digital parece ser uma boa ideia. Assim, com um *wi-fi* público, existirá a possibilidade de uma comunicação em tempo real sobre o que acontece no local, através dos compartilhamentos das pessoas. Um grupo de *rap* poderá compartilhar vídeos em suas redes e atrair novas pessoas para o Jardim, da mesma forma que um grupo de capoeiristas consegue divulgar, de forma instantânea, o seu trabalho. Além disso, vale ressaltar que, por ser ao lado do hospital, possibilitará que os acompanhantes dos pacientes possam utilizar o espaço para mandar informações a terceiros, assim como solicitar viagens de carro, como o *Uber* e o *99*.

Assim, com a revitalização do Jardim do Méier, a região irá valorizar e revitalizar as redondezas, além de proporcionar uma interação entre indivíduos. Economicamente falando, o local gerará maiores rendas, pois, com a movimentação, o lugar será mais reconhecido, aumentando a movimentação seja por transportes públicos ou privados, além do comércio local dos quiosques. Outro setor a ser valorizado é o imobiliário, uma vez que a praça do Méier deixará de ser um lugar vazio e abandonado, onde as pessoas passarão a se sentir mais seguras para se movimentarem e morarem nas redondezas. Dessa forma, a economia criativa pode ser usada para gerir uma região segura e movimentada que promove ações socio-interativas para aqueles que a frequentam.

MUSEU INTERNACIONAL DO SURF
Cabo Frio - RJ
Gabriela Dos Santos Cerbino Vilela

Desde que o ser humano nada, as ondas do mar existem e o *surf* é uma modalidade esportiva atual que consiste em deslizar sobre elas em direção à praia, por meio de uma prancha.

Acredita-se que o esporte nasceu na Polinésia ou no Peru, quando pescadores descobriram que era mais rápido chegar à margem do mar ficando em pé sobre o casco das

embarcações.

Os polinésios, sendo um povo formado por grandes marinheiros, pescadores e habilidosos construtores de barcos, logo cruzaram o Equador e chegaram às ilhas havaianas, onde a prática se tornou puro lazer e diversão.

No início do século XX, a modalidade chegou na América, Europa e Oceania, e nos anos 50, ficou famosa na Califórnia, tornando-se parte da cultura dos Estados Unidos. Já os campeonatos profissionais tiveram início a partir da década de 60. Depois disso, por influência estrangeira, o surf começou a se desenvolver também no Brasil. O esporte cresceu de maneira acelerada, gerando indústrias e campeonatos nacionais. O sucesso veio nos anos 80 quando o surf passou a ser visto como uma atividade profissional. Com um extenso litoral, atualmente o país é uma das maiores potências da modalidade, tendo competições, campeonatos, atletas de alto nível, categorias amadoras e profissionais, voltadas tanto para homens quanto para mulheres.

No Rio de Janeiro, a Região dos Lagos conta com o mais belo litoral do estado, formado pelos municípios de Araruama, Armação dos Búzios, Arraial do Cabo, Cabo Frio, Iguaba Grande, São Pedro da Aldeia e Saquarema. As cidades são marcadas pela indústria do sal, da pesca e do turismo, contando com inúmeras praias, favoráveis ao surf e ao mergulho.

A Região dos Lagos conta com diversos festivais e eventos esportivos como o Cabo Frio Surf Pro, o Campeonato Mundial de Surf em Saquarema, diversos circuitos, além de lojas que vendem materiais para praticar a modalidade e até mesmo escolas de *surf*.

No âmbito cultural, existe o Museu Internacional do *Surf* em Cabo Frio, criado em 2012, e é um dos maiores acervos do gênero na América Latina e o terceiro maior do mundo. Idealizado em 1997, por Telmo Moraes, morador da cidade e surfista, quando começou junto com seu filho, Caio Teixeira, a comprar coleções de pranchas e decorar a casa, utilizando também troféus, fotos, entre outros objetos do gênero. Com o tempo a coleção cresceu e os turistas começaram a procurar o local para ver a exposição e conhecer a história desse esporte no Brasil.

Hoje em dia, o Museu fica localizado na Praça da Cidadania, em frente à Praia do Forte. Ele abriga mais de 2.500 peças que contam a história do *surf* mundial e também está relacionado aos grandes nomes do esporte. O acervo é composto por aproximadamente 400 pranchas de *surf*, algumas raras das décadas de 50 e 60, incluindo também pranchas de *body board* e *long board*. Estão expostos também troféus de campeões do esporte, camisas oficiais de campeonatos, pôsteres, parafinas, miniaturas, revistas especializadas de diversos países, pinturas, skates e livros sobre a história do *surf*.

Estão expostas mais de 300 pranchas e, entre elas, a que foi utilizada por Gabriel Medina em seu primeiro título mundial em 2014, além da primeira que foi fabricada para a Mavericks,

uma Hobie Gary Propper, e a que foi utilizada pelo surfista havaiano Michel Ho, vencedor da etapa de Pipeline em 1982. Esta prancha, em especial, foi feita pelo lendário Simon Anderson, surfista que desenhou as primeiras pranchas com três quilhas, utilizadas até hoje na prática do *surf*. A mais antiga da coleção é uma datada de 1964, ano em que as primeiras pranchas de fibra de vidro chegaram ao país.

Entre as raridades, estão peças doadas e autografadas por estrelas do esporte, como Victor Ribas. Natural de Cabo Frio, ele é um dos maiores nomes do *surf* mundial e o mais experiente representante do Brasil no WCT-2006, a divisão de elite mundial.

No início deste ano, visando destacar o fortalecimento turístico, a Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer da cidade mudou sua sede para as dependências do museu. Essa integração reforça a importância do local para a cidade de Cabo Frio.

As praias são o principal atrativo da região, que tem o Forte São Mateus como o ponto turístico mais importante da cidade. O Museu do *Surf* é o espaço fechado mais visitado pelos turistas, registrando anualmente cerca de 200 mil visitantes, em condições normais de funcionamento.

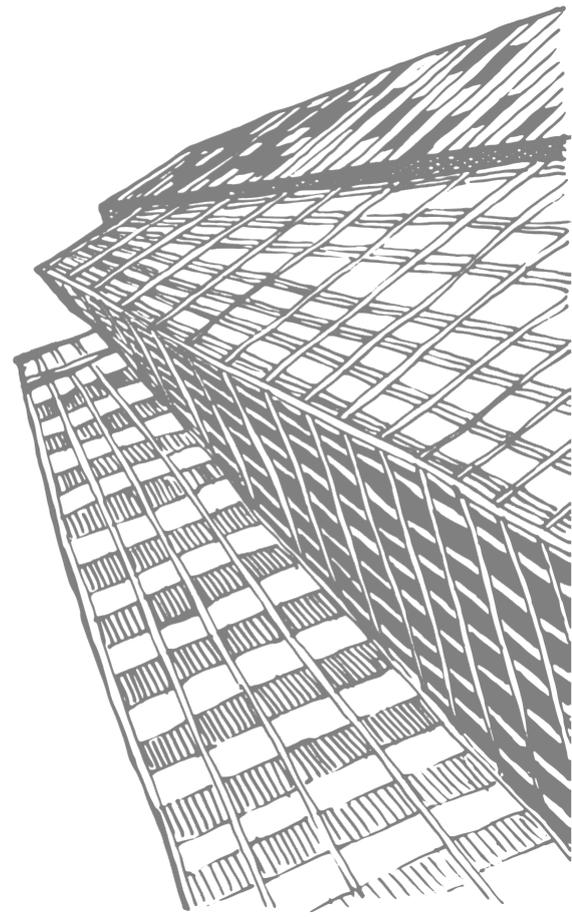
Apesar de ser um espaço cultural e histórico riquíssimo, o Museu não promove atividades além da exposição fixa. Seria interessante promover ações culturais que tornassem o espaço mais economicamente produtivo como, por exemplo, eventos periódicos sobre a modalidade, montando coleções especiais de itens para exposições temporárias, trazendo temas relevantes dentro do mundo do *surf*, ou uma sessão semanal de cinema, em parceria com o cinema do Shopping Park Lagos, podendo exibir os documentários e filmes disponíveis no acervo do Museu. Além disso, seria interessante a criação de uma loja de souvenir para vender lembranças do local, e também itens relacionados ao *surf*, possibilitando o estreitamento de laços através de parcerias com lojas da região que podem fornecer os produtos.

O Museu tem a perspectiva de ser um equipamento autossustentável e funciona em um único espaço: uma grande sala onde está exposto o acervo. Já existem projetos de expansão para mais salas de exposições, além de ideias para criação de ambientes para oficinas, *shows*, escola de surf e espaços *gourmets* para o público.

Sendo o primeiro dedicado ao esporte no Brasil, o Museu Internacional do *Surf* é um lugar único, exemplo de paixão pelo esporte e um diferencial para as pessoas que buscam conhecer um pouco mais sobre o *surf* e sua história no Brasil e no mundo.

O espaço fala tanto da prática da modalidade no país, quanto das técnicas de fabricação das pranchas, mostrando as adaptações ao longo do tempo e em razão do lugar onde é praticado.

Somente paisagens como as da Região dos Lagos seriam capazes de gerar museus desse tipo, ligando aspectos naturais e culturais à história do esporte, construindo memórias que se identificam com a vida dos moradores de Cabo Frio. Vale muito a pena conhecer o Museu e embarcar nesse *tour* através da história do *surf*. A entrada é gratuita e os visitantes podem fotografar e filmar o quanto desejarem.





CRIA

LABORATÓRIO DE
ESTUDOS INTEGRADOS
EM CRIATIVIDADE
& ECONOMIA CRIATIVA

Coletânea de artigos acadêmicos do Laboratório de Estudos Integrados em
Criatividade e Economia Criativa da Universidade Veiga de Almeida-RJ.

Rio de Janeiro | 2022

A segunda publicação do Laboratório de Estudos Integrados em Criatividade & Economia Criativa (CRIA) reuniu a produção de seus estudantes-pesquisadores, que buscaram analisar os territórios criativos, a relação das novas profissões virtuais e o impacto da pandemia através do olhar da Economia Criativa, das transformações de trabalho e o papel da cultura nos espaços e como signo criativo.

