



Economia Criativa

Um conjunto de visões

Fundação Telefônica

Telefônica

vivo

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO-NA-FONTE
SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ

E22

Economia criativa : um conjunto de visões [recurso eletrônico] / [Ana Carla Fonseca ... et al.]. - São Paulo : Fundação Telefônica, 2012.

170p., recurso digital

Esta publicação reúne os artigos apresentados no seminário "A sociedade em rede e a economia criativa", realizado no Teatro Vivo, em junho de 2011.

Inclui bibliografia

Formato: PDF

Requisitos do sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

ISBN 978-85-60195-18-3 (recurso eletrônico)

1. Criatividade nos negócios - Congressos. 2. Invenções - Congressos. 3. Critividade na tecnologia - Congressos. 4. Livros eletrônicos. I. Fonseca, Ana Carla. II. Seminário A sociedade em rede e a economia criativa (2011 : São Paulo, SP). II. Título.

12-5732.

CDD: 658.4094

CDU: 65.012.4

13.08.12 20.08.12

038105

FUNDAÇÃO TELEFÔNICA|VIVO

Françoise Trapenard (Presidente)

Gabriella Bighetti (Diretora de Programas e Ações Sociais)

Luis Fernando Guggenberger (Gerente de Debate e Conhecimento)

Anna Paula Nogueira (Analista de Debate e Conhecimento)

Autores dos artigos (em ordem de entrada):

Ana Carla Fonseca, André Stangl, Augusto de Franco, Dora Kaufman, Luciana Annunziata, Masukievski Borges, Lala Deheinzelin, Marcos Barreto Corrêa, Marcelo Rosenbaum, Sueli Galhardo, Paulo Lima, Marcel Fukayama, Adriana Dias, Letícia de Souza, Gil Giardelli, Ricardo Guimarães, Gilson Schwartz, Marina Miranda, Fabrício DaCosta, Oswaldo Gouvêa de Oliveira Neto, Luis Fernando Guggenberger, Piatã Stoklos Kignel, Reinaldo Pamponet e Leonardo Brandt.

Capa: chamada criativa Its Noon. Produções colaborativas de: Adilson Pereira dos Santos, Salvador/BA; Alba Marabeli, Guaratinguetá/SP; Carla Tennenbaum, São Paulo/SP; Cecília Sales, Feira de Santana/BA; David D'Visant, Curitiba/PR; Elaine Soares, Brasília/DF; Evanny Freire, Salvador/BA; Fernanda Fernandez Silva, São Paulo/SP; Gleydson de Lima, Brasília/DF; Lorena Lima de Souza, Salvador/BA; Lucas Rodrigues, Salvador/BA; Marcos Paulo Oliveira, Salvador/BA; Pedro Guilherme Marodin, Novo Gama/GO; Rogério Martins, São Paulo/SP e Úrsula Damásio Freire, Recife/PE.

Projeto editorial: Liliane Oraggio

Edição e revisão: Prova3 Agência de Conteúdo

Projeto gráfico e diagramação: Natália Tudrey

O trabalho Inovação Tecnoeducativa – um olhar para projetos brasileiros de Fundação Telefônica foi licenciado com uma [Licença Creative Commons - Atribuição 3.0 Brasil](#).

Com base no trabalho disponível em <http://www.fundacaotelefonica.org.br>.



Sumário

- 6 AGRADECIMENTOS
- 7 A EMERGÊNCIA DA ECONOMIA CRIATIVA
- 8 CAPÍTULO 1 – CONCEITOS DINÂMICOS
 - 9 Introdução
 - 10 Fluxos e Conexões, por Ana Carla Fonseca
 - 16 McLuhan e o Link da Alegria Criativa, por André Stangl
 - 24 Interação, Inovação e Sociedade em Rede, por Augusto de Franco
 - 32 A Condição de “Agente” do Consumidor-Internauta, por Dora Kaufman
 - 37 Toda a Economia Criativa Pode Ser Criativa, por Luciana Annunziata
 - 43 Conectivismo: Uma (Nova) Oportunidade de *Apreendimento* do Mundo, por Masukievski Borges
 - 50 Quatro Infinitos, Óculos 4D e uma Mãozinha para Ter Futuros Sustentáveis, por Lala Deheinzelin
- 59 CAPÍTULO 2 – EXPERIÊNCIAS CRIATIVAS
 - 60 Introdução
 - 61 Em rede, a Economia Fica Mais Criativa, por Marcos Barreto Corrêa
 - 67 O Design e a Economia Criativa, por Marcelo Rosenbaum e Sueli Galhardo
 - 72 Por uma Economia Criativa, Divertida e Sustentável, por Paulo Lima
 - 77 Lan Houses: um Canal para o Desenvolvimento Econômico Brasileiro, por Marcel Fukayama
 - 81 (S)ociedade em Rede, por Adriana Dias e Letícia de Souza

86 CAPÍTULO 3 – CONEXÕES ABERTAS

87 Introdução

88 A Ruptura Coletiva e a Economia Criativa, por Gil Giardelli

93 Crônica sobre um Futuro Imperfeito. E bom, por Ricardo Guimarães

96 Brasil Fora da Web 3.0, por Gilson Schwartz

100 Crowdsourcing e a Geração de Negócios, por Marina Miranda

106 Desobediência Cultural, por Fabrício DaCosta

123 Abundância e Escassez no Mundo Contemporâneo, por Oswaldo Gouvêa de Oliveira Neto

128 Alegria que Gera Economia, por Luis Fernando Guggenberger, Piatã Stoklos Kignel e Reinaldo Pamponet

133 A Pedra no Caminho, por Reinaldo Pamponet e Leonardo Brandt

Agradecimentos

Nós, da Fundação Telefônica|Vivo, agradecemos o apoio de todos os envolvidos nesta publicação, principalmente os especialistas autores dos artigos:

Ana Carla Fonseca, André Stangl, Augusto de Franco, Dora Kaufman, Luciana Annunziata, Masukievski Borges, Lala Deheinzelin, Marcos Barreto Corrêa, Marcelo Rosenbaum, Sueli Galhardo, Paulo Lima, Marcel Fukayama, Adriana Dias, Letícia de Souza, Gil Giardelli, Ricardo Guimarães, Gilson Schwartz, Marina Miranda, Fabrício DaCosta, Oswaldo Gouvêa de Oliveira Neto, Luis Fernando Guggenberger, Piatã Stoklos Kignel, Reinaldo Pamponet e Leonardo Brandt.

E os responsáveis pela produção do conteúdo: a jornalista Liliane Oraggio; e a Lorena Vicini, Renan Camilo e Natália Tudrey, da equipe Prova3 Agência de Conteúdo, pela revisão e criação da versão digital.

A emergência da Economia Criativa

O processo de unificação da Vivo e da Telefônica, em andamento desde o final de 2010, resultou na integração também das ações sociais desenvolvidas pelas duas empresas. Coube à Fundação Telefônica incorporar as atividades do Instituto Vivo, respondendo, portanto, pelo investimento social dessa nova companhia, que emergiu já como uma das maiores do país.

Foi durante esse processo de integração que ocorreu o seminário “A Sociedade em Rede e a Economia Criativa”. Podemos dizer que se tratou da primeira realização conjunta e que inaugurou, no Brasil, a área de Debate & Conhecimento, também desenvolvida em outros países onde a Fundação Telefônica está presente. Essa nova vertente da atuação da instituição já nasce com um papel de fundamental importância para a sociedade, sobretudo quando olhamos para a urgência dos cidadãos em desvendar e discutir os impactos das tecnologias no cotidiano de cada um.

Nesse sentido, vemos que o conteúdo do seminário, agora convertido nesta publicação, traz à luz mais e mais potencialidades do uso das tecnologias na vida das pessoas. É um privilégio podermos acompanhar esse momento, em que a Economia Criativa acaba de surgir e já ganha impulso, por meio da criação da Secretaria da Economia Criativa, ligada ao Ministério da Cultura.

O evento reuniu as melhores experiências nessa área, debateu formas diferenciadas de realização do trabalho e de estabelecimento de relações, desfolhando um mundo de possibilidades. Nas páginas que seguem, será possível ter contato com o estado da arte no que se refere à Economia Criativa, algo que se revela emergente e se apresenta como uma nova forma de se fazer negócio, totalmente diferente daquelas que conhecemos desde o desenvolvimento da Revolução Industrial, no século XIX.

A Fundação Telefônica, que ora nasce da junção com a Vivo, acredita na viabilidade de novos modelos de negócios e processos, desencadeados a partir das tecnologias. E não estamos sozinhos, pois ideias, imaginação, criatividade e inovação são atributos que os brasileiros têm de sobra. Aproveitemos o conhecimento a respeito para potencializar nosso capital intelectual. Essa é nossa proposta.

FRANÇOISE TRAPENARD
PRESIDENTE DA FUNDAÇÃO TELEFÔNICA



capítulo 1

Conceitos Dinâmicos

A comunicação digital, a educação – desde a infância até a aprendizagem continuada –, as formas de se trabalhar e de reter talentos, a estruturação de grupos e de cidades são desafios que motivam a investigação de profissionais de várias áreas envolvidos com a Economia Criativa. Eles assinam os sete artigos que compõem este capítulo que, mais do que formular respostas, revelam reflexões inspiradoras, baseadas em autores de todos os tempos, nas várias experiências e em links que multiplicam as informações, restabelecem valores e criam camadas simultâneas de provocação intelectual e sensorial.

Fluxos e Conexões

Com a globalização e a transformação dos meios de produção, a criatividade é reconhecida como mais um ativo econômico relevante, que tem em si uma rara característica: está a salvo da escassez. Ao contrário de outras matérias-primas, as ideias e processos de criação se multiplicam por natureza. Neste novo contexto dos processos produtivos, surgem a Economia Criativa, as Cidades Criativas, as Indústrias Criativas, com benefícios socioeconômicos e culturais ilimitados.



por

Ana Carla Fonseca

Economista, doutora em Urbanismo, consultora internacional e conferencista em cinco línguas e 21 países, autora e editora de oito livros e ganhadora do Prêmio Jabuti em 2007 na categoria Economia, Administração e Negócios, sócia-diretora da [Garimpo de Soluções](#).

As conexões de um mundo em transformação

Se a criatividade sempre foi importante para o progresso humano – inventamos a roda, descobrimos o fogo e fizemos tanto mais graças a ela –, por que nos últimos 15 anos a criatividade passou a assumir tanta notoriedade? Indústrias criativas, Economia Criativa, classe criativa, cidades criativas e tantas outras terminologias formaram um turbilhão que só cresce mundo afora. Um olhar mais atento sobre esse período nos indica que uma convergência de fatores propiciou o reconhecimento da criatividade como um recurso estratégico para nossa sociedade, nossa economia e nossas cidades.

Primeiro: vivemos uma fragmentação das cadeias de produção em escala planetária. Hoje, os produtos e serviços não competem uns com os outros apenas em seu estado final. Pense em um par de sapatos. Antes, ele era produzido em um polo calçadista, por empresas que compravam produtos e serviços umas das outras. O calçado fabricado pelo polo de Franca disputava mercado com os de outras regiões, e o brasileiro, com os de outros países. Bem, isso mudou.

Nos dias de hoje, cada pedacinho do sapato – cadarço, sola, couro, etiqueta – disputa mercado com seus similares, feitos por empresas locais, nacionais e polvilhadas pelo mundo. Como resultado, não é apenas o par de sapatos que deve ser competitivo e diferenciado, mas também cada um de seus componentes. E, para isso, há que embutir muita criatividade em produtos e processos, em materiais e formas, em texturas e funcionalidades.

Em segundo lugar: os bens e serviços estão cada vez mais padronizados. Quem de nós não

recebeu nos últimos dois meses uma proposta de banco concorrente oferecendo exatamente a mesma coisa que já temos no nosso? Ou de um provedor de internet? Tirando a cor e o perfume, qual é a grande diferença entre dois sabonetes? Ou entre dois carros da mesma faixa de preço? Nossas decisões de consumo se pautam hoje muito mais pelos bens intangíveis – o design, a marca, os benefícios emocionais, o apelo à sustentabilidade etc. É aí que, novamente, entra a criatividade, diferenciando bens e serviços que, de resto, seriam muito parecidos.

Um terceiro ponto: alguns dos grandes ativos diferenciais da economia de um local atualmente são muito voláteis. Antes, um país rico já saía na dianteira da economia mundial. Hoje, de forma mais acirrada do que acontecia no passado, o fato de um país ser rico não significa que investidores – independente de seu porte – apliquem recursos nele, em vez de em outros cantos do mundo, cujos mercados podem ter produtos financeiros mais atraentes, taxas de juros mais apetitosas e regulamentações mais convidativas. Acompanhamos isso a cada vez que um país entra em crise financeira gerando um efeito dominó sobre tantas outras economias. O que nossa bolsa de valores tem a ver com a crise da Grécia? Tudo, pois o sistema financeiro está mundialmente conectado e os investimentos evaporam ou se materializam com um apertar de botão. Da mesma forma que o dinheiro se tornou tão facilmente transferível, o mesmo ocorre com outro ativo econômico diferencial: a tecnologia. Desde a transferência de instalações fabris inteiras (a tão falada “desindustrialização”, entre áreas de uma cidade ou, mais frequentemente, entre cidades ou países) até a venda de direitos de propriedade intelectual, a

tecnologia viaja pelo mundo a uma velocidade vertiginosa.

Assim, ao mesmo tempo que capital e tecnologia passam a ser facilmente transferíveis, a criatividade é mais reconhecida a cada dia não apenas como um ativo econômico relevante, mas que também possui muitas particularidades: quanto mais é empregada, mais se amplia. Quanto mais criativo é o ambiente onde vivo, maiores são as chances de que eu me torne uma pessoa criativa; quanto mais criativa sou, mais criativo torno o ambiente onde vivo. Com a globalização e as mídias digitais, esse efeito dominó tem sido catapultado – vivemos não só em um ambiente físico criativo, como também em um ambiente digital que oferece oportunidades antes impensáveis. Ter ou não ter a chance de participar desse mundo digital – dessa rede de ideias, da produção, circulação e do acesso a produtos e serviços de todos os continentes – depende de ter acesso à tecnologia, mas também de saber utilizá-la. É por isso que se diz que o abismo digital nos dias de hoje é também um abismo cultural. Em um país como o Brasil, que apresenta uma concentração tão forte de equipamentos culturais, espetáculos e livrarias nas grandes cidades, os meios digitais podem ser um caminho para participar de um mundo que não está fisicamente à disposição de todos – ou de ser duplamente excluído dele. Voltaremos a esse ponto mais adiante.

Entram em cena as indústrias criativas

Em 1994, o então primeiro-ministro da Austrália, Paul Keating, proferiu um discurso emblemático, intitulado *Creative Nation* [Nação Criativa].

Nele, Keating reconhecia o poder notável do binômio globalização × mídias digitais de colocar as culturas locais em risco (era grande o receio de que a cultura global aniquilasse culturas locais), mas também para abrir novos campos de oportunidade criativa.

Essa proposta apareceu de forma mais elaborada na candidatura de Tony Blair a primeiro-ministro do Reino Unido, em 1997. Candidato do Partido Trabalhista, ansioso por empunhar uma bandeira alternativa à do Partido Conservador, que havia governado por tanto tempo, Blair embasou sua plataforma política na transformação do país para o que viria a ser a *creative Britain*: um reino que poderia recuperar parte de sua supremacia econômica ao se transformar no polo criativo do mundo.

Uma das primeiras decisões de Blair foi criar uma força-tarefa para identificar quais seriam os setores criativos mais promissores para o país. Já que a criatividade está presente e beneficia todas as áreas do governo, todas as pastas públicas foram convidadas a participar, e assim o fizeram. Como economia não se faz por decreto, vários representantes referenciais do setor privado – como Richard Branson, fundador do grupo Virgin, e Paul Smith, designer de moda inglês – foram envolvidos nesse exercício. Já aqui podemos observar a primeira característica fundamental da Economia Criativa: a transversalidade de atores, incluindo várias instâncias governamentais e privadas.

Ao final, a força-tarefa britânica identificou uma lista de setores que se mostravam mais promissores para a economia nacional e concedeu a eles benefícios econômicos, culturais e sociais. A esse conjunto de setores foi dado o nome de “indústrias criativas”, uma vez que uma

“indústria”, no jargão econômico, é um setor. Divididos em 13 setores, perfilavam-se desde artes, artesanato, folclore, patrimônio (o que há de mais anímico em uma cultura), passando pelas indústrias culturais e incorporando ainda alguns setores que mantêm uma relação bastante próxima à cultura para se devolverem, tais como a moda, o design, a arquitetura, a propaganda e o setor de lazer.

Nessa classificação, o grande divisor de águas para as indústrias criativas é seu potencial para gerar direitos de propriedade intelectual (patentes, marcas registradas, desenhos industriais, indicações regionais e direitos autorais). Afinal, em um mundo no qual há uma necessidade premente de diferenciação de produtos e serviços, a capacidade de garantir a recompensa financeira por uma ideia é fundamental. O problema é que a atual legislação de direitos de propriedade intelectual é profundamente criticável quanto ao balanço entre empresas e consumidores; entre países desenvolvidos e em desenvolvimento; e inadequada a muitos dos negócios criados pelas tecnologias digitais.

Das indústrias criativas à Economia Criativa: ampliando as conexões

A atenção despertada pelas indústrias criativas foi, em grande parte, favorecida pela divulgação das estatísticas acerca de sua representatividade na geração de emprego e renda em países como o Reino Unido e os Estados Unidos. Porém, logo se tornou visível que, além do impacto direto gerado pelas indústrias criativas na competitividade da economia e na geração de emprego e renda, elas também apresentam grande capacidade de dinamizar setores tradicionais

da economia. Um exemplo clássico é a moda. Para que a moda seja arrojada, criativa, ousada, ela necessita que o setor têxtil também o seja. Este, por sua vez, para ser inovador, demanda aos fornecedores de algodão e outras fibras que inovem em seu portfólio de produtos, gerando um efeito dominó de criatividade no que se entende por “cadeia de produção” – como são chamadas as conexões que se estabelecem entre os vários setores. O mesmo efeito ocorre entre a arquitetura e a construção civil; o design e um leque de setores tradicionais da economia; e assim por diante.

Ao conjunto formado pelas indústrias criativas e por seu impacto na economia como um todo dá-se o nome de “Economia Criativa”. O que se observa, então, é que além de terem representatividade como setores, as indústrias criativas também agregam valor a grandes blocos da economia, o que nem sempre é possível mensurar, já que nossos instrumentos e metodologias de valoração econômica foram desenvolvidos pensando em outra lógica, industrial, tangível, e não na da criatividade e do intangível.

Conexões no espaço urbano – cidades criativas

Assim como nossas economias, nossas cidades também têm vivenciado profundas transformações. A desindustrialização fez com que áreas inteiras de muitas cidades ficassem abandonadas ou fossem postas abaixo, dando vazão à especulação imobiliária; os fluxos migratórios constantes do campo aos centros urbanos fez com que hoje mais pessoas morem em metrópoles do que em áreas rurais; o maior fluxo turístico no mundo gerou uma busca das cidades pelo que

as diferencia umas das outras; e os problemas recorrentes da insustentabilidade urbana nos levaram a reconhecer que precisamos encontrar novas soluções para problemas estruturais.

Como diz Jaime Lerner, porém, as cidades não são problemas, mas, sim, soluções. E parte dessas soluções vem justamente de nossa capacidade de transformá-las em locais nos quais queremos viver. Entra em cena, mais uma vez, a criatividade. Em um estudo que realizei com 17 colegas de 13 países¹ foi possível identificar que uma cidade que se pretende criativa (independentemente de seu tamanho, de seu contexto socioeconômico, de sua história) apresenta três características principais.

A primeira delas são as inovações. Não se trata apenas de inovações tecnológicas, realizadas por centros de pesquisa e desenvolvimento, mas também de inovações sociais, culturais, todas aquelas soluções para problemas ou ações implementadas para antecipar oportunidades. Inovações são a criatividade posta em prática. Uma cidade criativa vive em permanente estado de inovação.

A segunda característica das cidades criativas são as conexões, entendidas em seus mais diversos aspectos. Conexões, antes de mais nada, entre áreas das cidades. Em cidades médias e grandes, para não falar das megalópoles, nosso mapa mental em relação às áreas da cidade das quais nos lembramos é muito reduzido em relação ao mapa administrativo. As regiões que nos vêm à mente são aquelas nas quais vivemos, onde nossos parentes e amigos moram, onde trabalhamos, onde estudamos. Outras áreas

nos passam em branco. Menores ainda do que esse mapa mental que elaboramos, há os mapas afetivos – as áreas da cidade que efetivamente significam algo para nós. Se quisermos que as cidades deixem de ser arquipélagos de inovação e criatividade e passem a ser cidades sistêmicas, precisamos criar conexões entre seus bairros. Um modo de estimular o deslocamento das pessoas no espaço urbano é oferecendo atividades ou equipamentos culturais em bairros aos quais elas normalmente não iriam, a exemplo do que ocorre com a Virada Cultural de São Paulo, no centro da cidade.

Há ainda outras conexões que promovem a criatividade no espaço urbano: entre público, privado e sociedade civil; entre local e global (uma cidade que reconhece e valoriza suas especificidades, mas também está conectada ao mundo); entre passado e presente (o conhecimento de sua história como base para definir um desenho de futuro). Uma cidade criativa é múltipla de conexões, o que é significativamente favorecido pela existência de espaços públicos dispersos pelo espaço urbano, de transporte público eficaz e de atividades que se desenvolvam nas ruas.

A terceira característica das cidades criativas é a cultura. Cultura por tudo o que nos traz (identidade, diversidade, sentimento de comunidade etc.), cultura como um conjunto de setores com impacto econômico (entendendo os setores culturais como indústrias criativas), cultura como agregadora de valor a setores tradicionais (favorecendo a Economia Criativa) e, por fim, cultura como formadora de um ambiente favorável à inovação. Por que cidades como Nova York, Londres, Barcelona e São Francisco costumam ser associadas à ideia de cidades criativas? Porque são cidades nas quais abundam inovações, onde

1. Disponível para download em www.garimpodesolucoes.com.br (pasta "livros").

ocorrem inúmeras conexões e nas quais a cultura se faz sentir a cada esquina.

A mensagem essencial é que, assim como qualquer pessoa pode ser criativa, as cidades também podem. Investir ou não nessa proposta depende, portanto, de investirmos em seu talento criativo, tanto individual quanto coletivo, formando a criatividade urbana. Criatividade, porém, não se manifesta por combustão espontânea. Para que criatividade se transforme em inovação, é preciso que vençamos alguns desafios.

Desafios e oportunidades – conectando o presente ao futuro que queremos

O primeiro grande desafio a enfrentar é, claramente, o da educação. Segundo o Indicador de Analfabetismo Funcional (Inaf) de 2009, apenas 25% dos brasileiros podem ser considerados plenamente alfabetizados – ou seja, capazes de separar boato de fato, elaborar pensamentos complexos, sintetizar mensagens e raciocinar criticamente. Já o Índice de Desenvolvimento da Educação (Ideb) colocou o Brasil, ainda em 2009, em um nada invejável 88º lugar. Em uma sociedade globalizada, na qual transformar informação em conhecimento é fundamental, investir em educação é absolutamente crucial.

O segundo obstáculo que teremos de transpor é o da inteligência digital. Isso significa não apenas ter infraestrutura favorável às tecnologias de informação, como disponibilizá-las a preços acessíveis e promover a capacidade das pessoas de filtrar as informações que coletam. No ranking de Economia Criativa da *Economist Intelligence Unit*, o braço de estudos da revista *The Economist*, o Brasil aparece na 46ª posição, dentre os 70 pesquisados. Essa performance, em parte, pode também ser responsabilizada pelo desequilíbrio entre a capacidade que os setores público, privado e a sociedade civil têm de se beneficiar do uso das tecnologias digitais.

Para nos atermos a três desafios, chegamos aqui à necessidade imperiosa de atualizar as leis de propriedade intelectual que vigoram mundialmente. Francamente benéficas a países ocidentais desenvolvidos, as leis de propriedade intelectual, tais como hoje operam, penalizam saberes comunitários e tradicionais, modelos colaborativos e alternativos. Se a Economia Criativa surgiu em grande parte apoiada nas tecnologias de informação e comunicação, para desenvolvê-la é imprescindível nutrir essas raízes.

Três desafios, grandes oportunidades. Moldar o futuro de acordo com o que queremos depende apenas de nós – e de nossa capacidade de nos apropriarmos de políticas públicas articuladas que se guiem por esse norte.

McLuhan e o Link da Alegria Criativa

O autor recomenda: leia este artigo ouvindo "Alegria, alegria", de Caetano Veloso, lançada em 1967 no mesmo espírito da obra *Understanding Media* (1964), de Marshall McLuhan (1911-1980), mestre e visionário da teoria da comunicação, que durante o século XX analisou as mudanças culturais relacionadas às tecnologias. Do telégrafo à comunicação digital, criamos ambientes semânticos que se sobrepõem intensamente, moldando a cultura e a nova economia. O que diria McLuhan desta era em que links valem mais do que certezas?



por

Andre Stangl

Filósofo, professor e pesquisador do [Centro de Pesquisa Atopos](#) da ECA/USP.

"A vida só pode ser entendida olhando para trás, mas deve ser vivida olhando para a frente".

Soren Kierkegaard (1813-1855), filósofo e teólogo dinamarquês

Por que não? Por que não?¹

Todas as tecnologias são linguagens e como tais são a essência do que nos torna humanos. Da pedra lascada aos tablets, as extensões técnicas sempre estiveram diretamente relacionadas às transformações das nossas sociedades. Como dizia Marshall McLuhan (1911-1980), *nós moldamos nossas ferramentas e somos moldados por elas*. McLuhan foi um dos primeiros a enten-

1. Para ler ouvindo "Alegria, alegria" (1967), de Caetano Veloso.

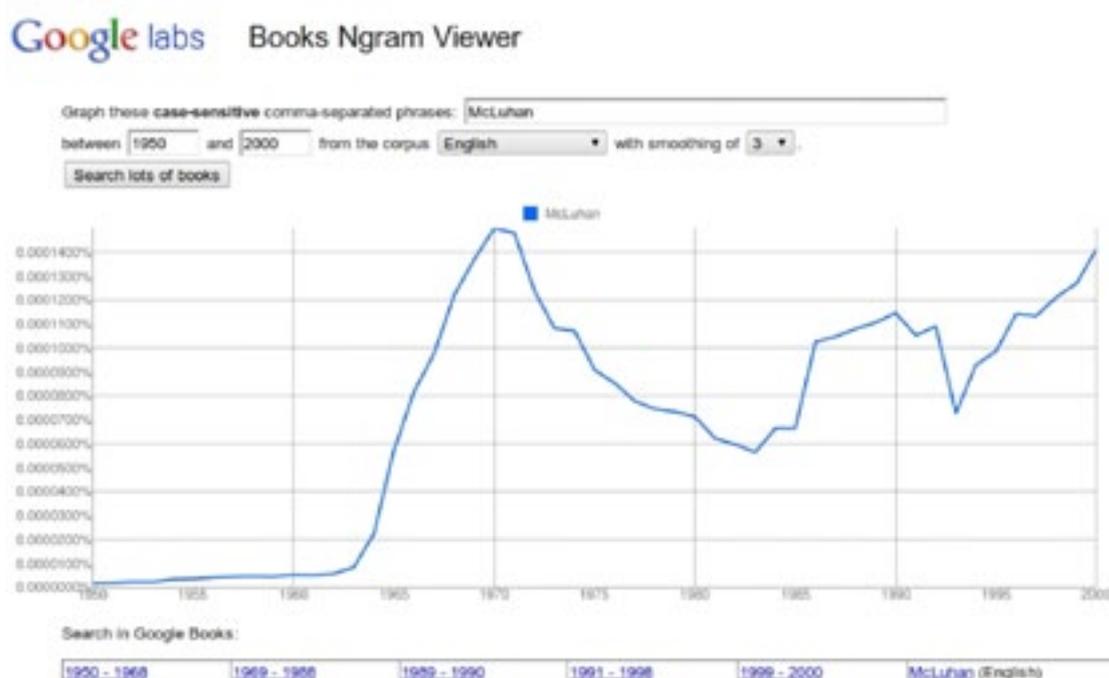
der as tecnologias de comunicação como um novo tipo de cultura, e por isso é interessante rever seu pensamento.

Por ser um dos primeiros a falar sobre nossas transmutações técnicas, as ideias dele têm algo de profético. Nesse sentido, o pensamento criativo e bem-humorado de McLuhan é um testemunho precioso; é como se um espectador do Big Bang pudesse nos dizer como as estrelas começaram a brilhar. McLuhan não estava presente no começo da era eletrônica, mas viu de perto quando ela começou a se tornar digital.

Espaçonaves, guerrilhas

Na década de 1960, seu pensamento ganhou o mundo, estava nas capas de revistas² e na televi-

2. Veja a [tradução colaborativa da entrevista de McLuhan na Playboy](#) (1969).



são³, no olho do furacão informacional que tentava desvendar. Nas décadas seguintes – talvez pelo ciúme de seus colegas, talvez por causa de sua saúde –, foi sendo colocado de escanteio. No Brasil, isso aconteceu em decorrência das teorias derivadas do marxismo, que condenavam de antemão qualquer tentativa de interpretação dos meios de comunicação de massa que não fosse crítica.

Uma leitura apressada de sua obra pode até dar a impressão de apologia, mas McLuhan, pelo contrário, era até tecnofóbico, encarava sua missão como uma tentativa de “explorar” o vórtex informacional, buscando uma forma de sobrevivência. Assim, evitando fazer qualquer juízo de valor, observou as consequências daquele novo ambiente semântico/tecnológico. Muitas de suas “profecias” só começaram a fazer sentido depois de sua morte, com a explosão das redes digitais. É curioso ver como foi crescendo o interesse por sua obra. No gráfico anterior, usando a ferramenta [Books Ngram Viewer](#), do Google, podemos ver como as ocorrências de seu nome foram ressurgindo ao longo das décadas.

Em 2011, comemora-se o centenário de seu nascimento. E num evento⁴ internacional em sua homenagem, com alguns dos principais teóricos da Comunicação e áreas afins, pudemos ver como suas teorias e insights ainda apontam muitos caminhos que podem nos ajudar a repensar nossos atuais dilemas. Para Kevin Kelly, editor da revista *Wired*, McLuhan foi um dos pais da web 2.0 e do *crowdsourcing*. Em seu [site](#), Kelly

relata um projeto de McLuhan dos anos 1950, no qual ele propunha a empresários que criassem uma espécie de *reality show* televisivo para expor seus problemas ao grande público. Segundo McLuhan, do público viriam ideias muito mais interessantes e aplicáveis do que dos pretensos especialistas, pois a forma como um especialista vê o mundo é reflexo de uma realidade organizada por meio da cultura escrita. Para os especialistas, os livros são a principal forma de apreensão do mundo. No entanto, boa parte do público que assistiria a esse *reality show*, já naquela época, estaria inserida no mundo pós-letrado da aldeia global eletrônica e, portanto, não padeceria das limitações de alguém que ainda insiste em classificar o mundo com as ferramentas conceituais de ontem.

Sem livros e sem fuzil

Para McLuhan, a questão central é entender a mutação cultural e conceitual que a invenção da escrita e da imprensa trouxe para o mundo da oralidade, pois assim poderíamos entender como a cultura eletrodigital está nos transformando. No mundo oral, a percepção principal é acústica, são os sons que “significam”, seja numa selva, seja numa tribo. No mundo das letras, o sentido vem através dos olhos que leem; assim surgem a perspectiva individual e a especialização: números, categorias, classificações, ciência etc. Segundo ele, o novo mundo eletrônico se assemelha ao mundo oral/acústico, pois a informação volta a ser simultânea, vinda de todos os lados, ao mesmo tempo, desconcentrada e polifônica. Na era eletrônica/digital, o ponto de vista se multiplica, beira o caos, vive o ambíguo e o paradoxo como na linguagem dos mitos.

3. Assista a um [documentário sobre a vida e obra de McLuhan](#).

4. Em São Paulo, organizamos “O Século McLuhan” dias 2 e 3 de maio de 2011, no Teatro Vivo.

A seguir, vamos ver alguns trechos de sua obra *Understanding Media* (1964), buscando focar nas relações entre o ambiente semântico/tecnológico e a possibilidade de uma nova economia.

Na era da informação instantânea, o homem dá por findo o seu trabalho de especialização fragmentada e assume o papel de coletor de informações. Hoje, a coleta de informação retoma o conceito inclusivo de “cultura”, exatamente como o primitivo coletor de alimentos trabalhava em perfeito equilíbrio com todo o seu meio ambiente. Hoje, neste mundo nômade e sem “trabalho”, nossa busca se volta para o conhecimento e a introvisão dos processos criativos da vida e da sociedade.⁵

O trecho acima poderia muito bem ter sido escrito hoje, quando vemos que nas redes digitais, os perfis podem funcionar como agregadores de informações relevantes. No Twitter, por exemplo, tendemos a seguir aqueles que nos ajudam a filtrar/coletar informações que nos interessam. Essa coleta retoma o conceito clássico de “cultura”, enquanto cultivo agrícola, a tecnologia do semear e colher que nos permitiu deixar de migrar. McLuhan se interessava por estudar a cultura de povos antigos, nas quais as colheitas sempre são festejadas. Nas redes, retomamos algo dessa dinâmica. Quando compartilhamos algo na rede estamos semeando (esse termo, inclusive, é usado nas redes p2p de *torrents*). E, normalmente, isso é algo que fazemos pelo prazer de compartilhar.

5. McLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem (Understanding Media)*. (1964). Tradução Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix, 2001, p.161.

Esse espírito colaborativo não é encarado como um emprego ou trabalho no sentido tradicional, mas é uma atividade que envolve um tipo diferente de valorização. Até existem ferramentas que tentam medir o “valor” em dinheiro de um perfil, e a todo instante surgem fórmulas mágicas de como tornar seu perfil mais valioso. Também existem especialistas que dizem como as empresas devem se comportar nesse ambiente ou como devemos agir para garantir um bom emprego usando o poder das redes. São duas formas de ver o mesmo ambiente: uma é fruto da visão instrumental, herdeira da cultura escrita e da lógica industrial; outra é filha do arquétipo coletivo da vida comum(nista) do ambiente tribal da cultura oral. Vivemos uma transição, na qual os dois modelos coexistem, o mundo de ontem e o de hoje.

Quem lê tanta notícia?

No mundo simultâneo das redes digitais, a atenção organiza o tempo. Se antes acreditávamos que “tempo é dinheiro”, hoje podemos dizer que atenção é dinheiro. Sem atenção não existimos na rede. Entrar em uma rede é buscar atenção e dar atenção, essa é a nossa nova moeda. McLuhan dizia que *quando uma coisa é atual, ela cria uma moeda*. Na chamada Era Industrial, o valor estava na matéria, ou pelo menos assim acreditávamos. Logo se percebeu o papel da forma dada a essa matéria na construção do valor de algo. O design enquanto informação cultural cria o valor social de algo. Mas esse bem imaterial que é a capacidade de criar não pode ser empacotado e comercializado, só o produto derivado dessa transformação. A Economia Criativa é uma forma de dar atenção a esse processo de diferenciação da matéria ou da informação

e de valorizá-lo. Os representantes do modelo anterior ainda tentam manter sua relevância, controlando o acesso à informação e cercando seus processos criativos sob a máscara da exclusividade. Nesse caso, o valor está no controle do acesso à informação. A informação em si não interessa, vende-se o acesso, o que importa é acessar. Não precisamos de informação, mas precisamos de acesso; o acesso como processo de acessar é que tem valor. O acesso é um deslocamento semântico, já que quando acessamos algo, iniciamos um diálogo entre contextos semânticos diversos. Por outro lado, a ideia de exclusividade alimenta o valor do acesso. Aqui, instaura-se um poderoso paradoxo contemporâneo: no novo modelo, compartilhar é um valor, tudo que compartilhamos deixa de ser exclusivo, e o compartilhamento pressupõe o acesso livre. O paradoxo é que no novo modelo deixamos de lado tudo o que nos ensinaram a valorizar: a obediência, a disciplina e a normalidade. Valores fundamentais na cultura do livro, quando o tédio era a regra. No novo modelo, valorizamos a criatividade, a generosidade e a alegria, uma visão de mundo que ainda assusta e abala os pilares do mundo dito civilizado.

Nada no bolso ou nas mãos

O dinheiro é uma linguagem que traduz o trabalho do fazendeiro no trabalho do barbeiro, do médico, do engenheiro e do encanador. Tal como a escrita, o dinheiro é uma ponte enorme, um tradutor geral e uma vasta metáfora social, que acelera a troca e estreita os laços de interdependência das comunidades.⁶

6. MCLUHAN, op. cit., p.158.

O dinheiro como linguagem traz consigo uma carga da identidade cultural. Uma moeda é como uma língua, e sem as duas não existiriam as fronteiras nacionais. Para McLuhan, as afirmações identitárias tendem a gerar violência – basta olhar para as torcidas organizadas para entender o que isso quer dizer. O caminho do diálogo se dá nas fronteiras, nas misturas, nas remixagens, e o dinheiro sempre foi um facilitador de trocas culturais, por servir como tradutor entre atividades diversas. Por outro lado, o dinheiro papel-moeda é fruto da cultura material e do mundo das letras. Já na época de McLuhan, o cartão de crédito representava a tendência imaterial do dinheiro/valor no mundo eletrônico.

À medida que o trabalho é substituído pelo puro movimento e circulação da informação, o dinheiro, enquanto depósito de trabalho, vai-se fundindo com as formas informacionais do crédito [...]. Da moeda ao papel-moeda e do papel-moeda ao carnê⁷, caminhamos seguramente para trocas comerciais que se configuram com o próprio movimento da informação.⁸

Hoje basta um código em um aplicativo de celular para pagar uma conta de bar (o *mobile payment*). No mundo digital pós-letrado, multiplicam-se experiências com moedas virtuais, do Linden (do Second Life) ao Bitcoin. Moedas sociais, *crowdsourcing* e processos de financiamento colaborativos, como o Cubo Card e Flattr, estão se tornando experiências cada vez mais comuns.

7. Como antigamente se chamavam os cartões de crédito.

8. MCLUHAN, op. cit., p.160.

A tecnologia elétrica põe em xeque o próprio conceito de dinheiro, à medida que a nova dinâmica da interdependência humana se desloca de meios fragmentários como a imprensa para os meios de massa, inclusivos, como o telégrafo.⁹

À medida que nosso ambiente tecnológico/semântico nos interconecta globalmente, intensificam-se as trocas culturais; por isso também multiplicam-se as formas como as coisas são valorizadas. Todo valor é uma criação cultural.

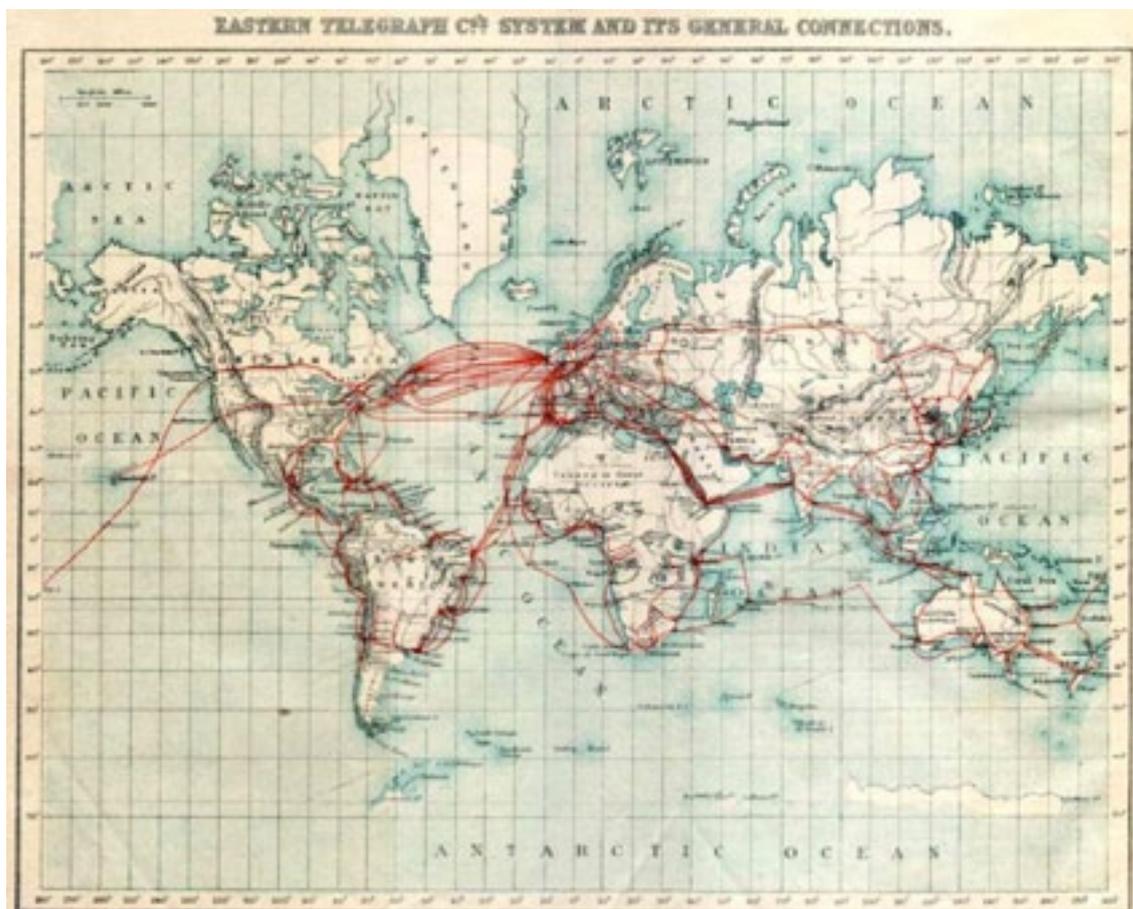
9. MCLUHAN, op. cit., p.161.

Em Melmac, o planeta de Alf, o E.T. do seriado de tevê, o ouro não tinha valor algum, valiosas eram as espumas...

Sem fome sem telefone

A cultura digital pode ser entendida como uma intensificação da cultura elétrica. Para McLuhan, a aldeia global começa a ganhar força com o telégrafo. O mapa¹⁰ a seguir nos ajuda a imaginar o choque conceitual que foram as primeiras inter-

10. Veja os [vários mapas dessa história](#).



conexões. Nem os pombos-correios nem os sinais de fumaça conseguiam atravessar o Atlântico.

Quando o primeiro cabo transatlântico ligou a Inglaterra aos Estados Unidos, em 1858, o jornal *Times*, de Londres, anunciou: “Amanhã os corações do mundo civilizado vão bater em um único pulso, e daquele momento em diante para sempre as divisões continentais da Terra, em certa medida, vão perder as características de tempo e espaço que agora marcam suas relações”¹¹. Com o telégrafo, começa a sensação de simultaneidade global que desde então vem se intensificando, da cultura elétrica para a cultura digital. Apesar de diferenças como a velocidade e a descentralização, as redes digitais são herdeiras diretas do telégrafo. Para além dos aspectos técnicos envolvidos, é interessante tentar observar como essa interconexão começa a mudar a cabeça do mundo.

Sem lenço sem documento

A identidade cultural é um reconhecimento e um tipo de classificação. Na cultura das letras, construímos a relação entre identidade cultural e a consciência de pertencimento social e nacional. Para McLuhan, as identidades nacionais se consolidaram com o surgimento da imprensa e a popularização dos jornais. Nessa perspectiva, o pertencimento cultural era exclusivo e natural, uma vez que, nascendo em uma cultura territorializada, morria-se nessa cultura. Essa lógica ainda vigora por trás dos passaportes e das fronteiras. No entanto, podemos escolher e construir nossa identidade cultural. Sem precisar escolher uma ou

outra, podemos somá-las. Países como o Brasil, que se consolidaram como nações com a ajuda do rádio e da televisão, conseguem ter uma relação mais fluida com sua identidade. A mestiçagem é uma identidade-fluxo, pós-histórica, que se sente confortável nos ambientes digitais e talvez seja por isso os brasileiros estejam tão presentes nas redes digitais. Nas periferias, já se aprende a navegar no Orkut antes mesmo de saber ler e escrever. A leitura individualiza, a conexão não.

O Sol nas bancas de revista/ Me enche de alegria e preguiça

A clássica noção de indústria cultural da teoria adorniana fazia o contraponto entre a cultura esclarecida e a barbárie massificante do capital. A arte deveria ser a salvaguarda da civilização letrada, racional e ocidental. O *mainstream versus o underground*, a tradição *versus* a vanguarda. No mundo acústico/digital pós-industrial, o planeta todo se torna fronteira, os territórios se movem, vivemos o fluxo. Nesse contexto, podem fazer sentido o híbrido e o ambíguo. Não existe choque entre híbridos, suas identidades são polissêmicas. Até hoje o pós-paradigma da estética tropicalista ilustra isso, sem alta ou baixa cultura, sem preconceitos, sem definições, ou não...

E eu nunca mais fui à escola

Sob as condições da tecnologia elétrica todo o negócio humano se transforma em aprendizado e conhecimento. Em termos do que ainda consideramos “economia” (palavra grega para a casa e seus dependentes), isso significa que todas as formas de riqueza derivam do movimento da informação. O problema de descobrir

11. Veja mais em <http://www.elon.edu/e-web/predictions/150/1830.xhtml>.

ocupações ou empregos pode se tomar tão difícil quanto a riqueza é fácil.¹²

Estamos viciados em novidades, mas não conseguimos enxergar o presente sem os olhos do passado. McLuhan dizia que *olhamos o presente através do espelho retrovisor*. A compreensão da história como sendo algo linear foi útil quando o mundo se organizava toda manhã após a leitura do jornal. Para ele, as escolas perderam sua função, os jovens se “educam” com tevês, rádio, cinema e gibis. O passado sobrevive como reflexo no espelho retrovisor, mas não dá conta de organizar o caos da nossa existência. Só o retorno dos mitos consegue isso. Para ele, a Era Eletrônica/Digital reinstala o sentido mítico do mundo oral/pré-letrado. Os novos mitos são os códigos do amanhã ou, como ele dizia, *o misticismo é apenas a ciência do amanhã sonhada hoje*.

12. MCLUHAN, op. cit., p.78.

Caminhando contra o vento

A criação em rede pressupõe o politeísmo cultural, o pós-letrado vive o remix do cotidiano. Na aldeia global/digital, vivemos uma economia pós-criativa: nada se cria, rearrumamos os elementos comuns da cultura, remixamos, criamos pontes e traduções entre contextos. O conceito de criação é localizado culturalmente. O sujeito que cria e a criação são frutos da crença em um criador, o Deus da tradição judaico-cristã. Em contextos politeístas, multiplicam-se os criadores. No mundo pós-letrado digital, assim como no mundo tribal/oral, a criação é coletiva. A famosa frase de McLuhan – *o meio é a mensagem* – ilustra como é importante recriar formas de dizer o mesmo. A cultura do remix é a recontextualização da informação original. O rock foi um remix do blues e do country; a bossa foi um remix do samba e do jazz; assim como os games remixam narrativas e mitos. A riqueza da cultura, seja biológica, seja social, está na sua diversidade. Por isso, a importância do diálogo intercultural, as pontes entre ambientes semânticos diversos que renascem reguladas por novas moedas e valores, onde os links valem mais que as certezas.

Interação, inovação e sociedade em rede

A Economia Criativa e a diluição das hierarquias são processos que estão acontecendo simultaneamente. Nessa transição, para evitar erros, é preciso diluir velhos conceitos e fazer algumas distinções importantes: descentralizar não é distribuir, participar não é interagir e os sites não são a rede em si. Conheça os princípios que estruturam as redes e saiba como cultivar ambientes realmente inovadores.



por
Augusto de Franco

Escritor, palestrante e consultor. Criador e um dos *netweavers* da Escola-de-Redes. Seu projeto mais recente é a Dojo Nave, uma iniciativa aberta para instalar campos de *co-creation*, ensaiar processos de multiversidade e realizar programas de aprendizagem sobre redes sociais e temas correlatos.

Seria melhor assistir ao vídeo *Murmuration* do que ler este artigo. Mas, se você quiser, continue lendo (e descobrirá por que é melhor assistir ao vídeo).

Em geral, quando falamos de sociedade-em-rede e qualquer-coisa, falamos de qualquer-coisa e nos esquecemos de falar da sociedade-em-rede.

Ou então partimos do princípio de que todo mundo já entende o que é sociedade-em-rede. Mas não se pode entender sociedade-em-rede sem entender o que é rede. Três confusões – que a maioria das pessoas faz hoje em dia – dificultam o entendimento das redes:

- 1) confundir *descentralização* com “distribuição”;

- 2) confundir *participação* com *interação*;

- 3) confundir o *site* da rede com a *rede*.

A primeira confusão

Ninguém pode entender o que é rede se não compreender a diferença entre “descentralização” e “distribuição”. O melhor caminho para entender tal diferença é ler o velho *paper On Distributed Communications*, que Paul Baran publicou em 1964¹. No mencionado texto, sugiro espiar diretamente a figura abaixo.

Os diagramas de Baran são autoexplicativos. Mas as consequências que podemos tirar deles não.

1. BARAN, Paul. *On Distributed Communications*. Santa Mônica: Rand Corporation, 1964.

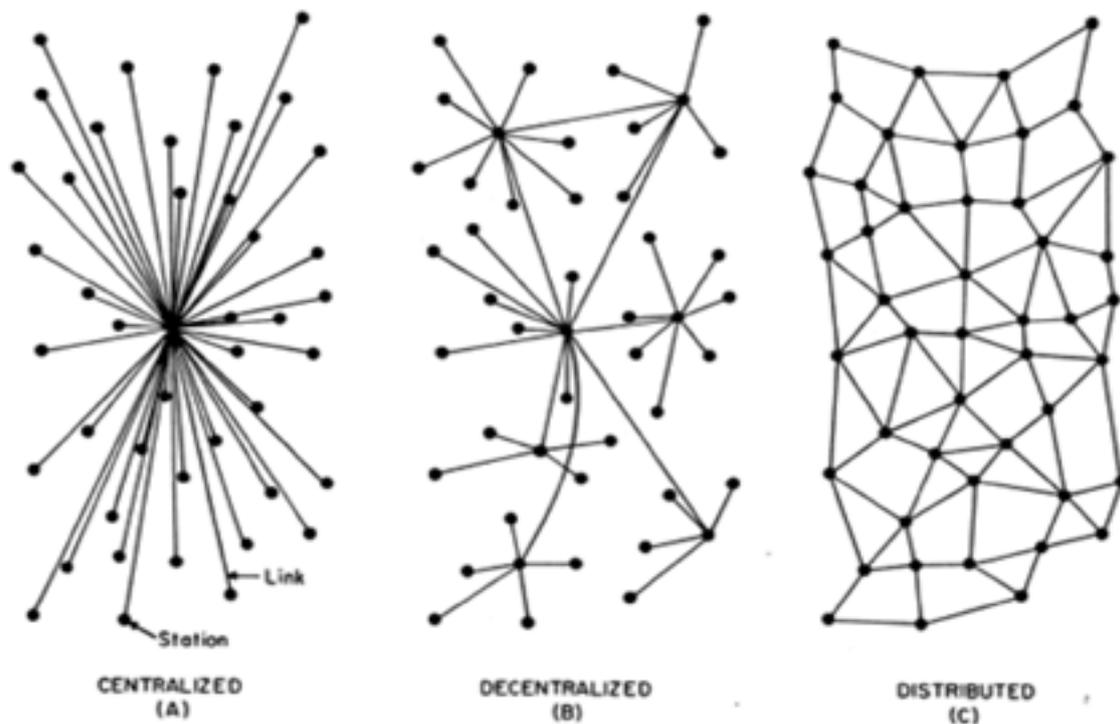


FIG. 1 – Centralized, Decentralized and Distributed Networks

O primeiro corolário relevante é que a conectividade acompanha a distribuição. De maneira inversa, quanto mais centralizada for uma rede, menos conectividade ela possui.

O segundo corolário relevante é que a interatividade acompanha a conectividade e a distributividade. Igualmente de maneira inversa, quanto mais centralizada é uma rede, menos interatividade ela possui. Essas leis regem o multiverso das interações e valem, portanto, para o que chamamos de sociedade-em-rede.

Chamamos de “redes sociais” as redes que são mais distribuídas do que centralizadas. Por outro lado, as redes que são mais centralizadas do que distribuídas chamamos de “hierarquias”. É uma convenção, mas é uma convenção razoável.

A segunda confusão

Pouca gente se dá conta, mas, no sentido da convenção acima, as redes sociais são ambientes de interação, não de participação. Assim, não se pode entender a sociedade em rede sem entender a fenomenologia da interação. O diabo é que, em geral, estamos tão intoxicados pelas ideologias participacionistas do século passado que confundimos participação com interação.

Está aí a chamada web 2.0 para não me deixar mentir: tudo lá se resume a gostar, votar, preferir, adicionar, escrever dentro de uma caixinha e depois clicar em “enviar”. As caixinhas já estão prontas. Quando você clica nelas, guarda um pedaço do passado em algum lugar. E aí, babau! A interação já se perdeu, o fluxo já passou. Em geral, só os donos das plataformas têm acesso aos dados que você e todos os outros participantes jogaram nos alçapões que eles construíram. Essa é uma característica típica do participacionismo,

em que há sempre uma oligarquia com poderes regulatórios aumentativos em relação aos poderes dos “usuários”. Eles podem programar nas plataformas, você não. *Argh!*

No processo de interação, é muito diferente. Nele, as coisas acontecem independentemente de nossas intenções de disciplinar o fluxo, guardá-lo, congelá-lo. E não dá para gerar artificialmente escassez introduzindo processos de votação ou preferência. No processo de interação, não dá para arrebanhar as pessoas em um espaço participativo para depois tentar conduzi-las para ali ou acolá.

O participacionismo foi uma espécie de tentativa de salvar do incêndio os esquemas de comando-e-controle. Foi um esforço para ficar fora do abismo da interação. A participação está para a interação mais ou menos como o *Creative Commons* está para o Domínio Público. Sim, entender a sociedade-em-rede é entender as redes, e entender as redes é entender a fenomenologia da interação.

A meu ver, as quatro grandes descobertas da nova ciência das redes foram os fenômenos associados à interação: o *clustering*, o *swarming*, o *cloning* e o *crunching*.

A primeira grande descoberta é: tudo que interage clusteriza. Quando não entendemos o *clustering*, não deixamos as forças do aglomeramento atuar. Tudo clusteriza, independentemente do conteúdo, em função dos graus de distribuição e conectividade (ou interatividade) da rede social. Ao articular uma organização distribuída em rede, não é necessário predeterminar quais serão os departamentos, aquelas caixinhas desenhadas nos organogramas. Estando claro para os interagentes, qual é o propósito da iniciativa, basta deixar atuar as forças do aglomeramento.

A segunda grande descoberta é: tudo que interage pode enxamear. Quando não entendemos o *swarming* não deixamos o enxameamento agir. *Swarming* (ou *swarming behavior*) e suas variantes, como *herding* e *shoaling*, não acontecem somente com pássaros (como vemos no vídeo *Murmuration*) ou com outros animais, como insetos, formigas, abelhas, mamíferos e peixes. Em termos genéricos, esses movimentos coletivos (também chamados de *flocking*) ocorrem quando um grande número de entidades *self-propelled* interagem. E algum tipo de inteligência coletiva (*swarm intelligence*) está sempre envolvido nesses movimentos. Mas isso também ocorre com humanos, quando multidões se aglomeram (*clustering*) e “evoluem” sincronizadamente, sem condução alguma (nem pelas ordens brutas dos esquemas de comando-e-controle, nem pela doce indução inerente aos processos participativos). Sem a direção exercida por algum líder, quando muitas pessoas enxameiam, provocam grandes mobilizações. Sem convocação ou coordenação centralizada (como ocorreu em Madri em março de 2004 ou, mais recentemente, na Praça Tahir, no Cairo, em 11 de fevereiro de 2011).

A terceira grande descoberta é: a imitação é uma clonagem. Quando não entendemos o *cloning*, não deixamos a imitação exercer seu papel. Como pessoas – *gholas*² sociais –, todos somos clones na medida em que somos culturalmente formados como réplicas variantes (embora únicas) de configurações das redes sociais

2. Personagens de ficção científica criado por Frank Herbert. Um *ghola* trata-se de um ser humano artificial, criado a partir de uma pessoa morta.

em que estamos emaranhados. O termo clone deriva da palavra grega *klónos*, usada para designar “tronco” ou “ramo”, referindo-se ao processo pelo qual uma nova planta pode ser criada a partir de um galho. E é isso mesmo: a nova planta imita a velha. A vida imita a vida. A convivência imita a convivência. A pessoa imita o social.

Sem imitação, não poderia haver ordem emergente nas sociedades humanas ou em coletivo algum que fosse capaz de interagir. Sem imitação, os cupins não conseguiriam construir seus maravilhosos cupinzeiros. Sem imitação, os pássaros não voariam em bando, configurando formas geométricas tão surpreendentes e fazendo aquelas evoluções fantásticas.

Entendeu agora por que eu disse que era preferível assistir ao vídeo *Murmuration* a ler este artigo?

Quando tentamos orientar as pessoas sobre o quê – e como, e quando, e onde – elas devem aprender, nós é que estamos, na verdade, tentando replicar, reproduzir *borgs*: queremos seres que repetem. Quando deixamos as pessoas imitarem umas as outras, não replicamos; pelo contrário, ensejamos a formação de *gholas* sociais. Como seres humanos, somos seres imitadores.

Nada disso tem a ver com conteúdo. Nos mundos altamente conectados, o *cloning* tende a auto-organizar boa parte das coisas que nos esforçamos por organizar inventando complicados processos e métodos de gestão. Mesmo porque tudo isso vira lixo na medida em que os mundos começam a se contrair sob o efeito de *crunching*.

A quarta grande descoberta: *small is powerful*. Quando não entendemos o *crunching* não deixamos os mundos se contraírem. Essa talvez seja a mais surpreendente descoberta-*fluzz* de todos os tempos. Em outras palavras, isso (*small*

is powerful) quer dizer que o social reinventa o poder. No lugar do poder de mandar nos outros, surge o poder de encorajá-los (e encorajar-se): *empowerment!* Você deve estar se perguntando: mas o que é *fluzz*? Ora, *fluzz* é *empowerfulness*.

Quando detectamos o aumento da interatividade é porque os graus de conectividade e distribuição da rede social aumentaram; ou, dizendo de outro modo, é porque os graus de separação diminuíram: o mundo social se contraiu (*crunch*). Os graus de separação não estão apenas diminuindo: estão despencando. Estamos agora sob o efeito desse amassamento (*small-world phenomenon*).

Outra vez: isso nada tem a ver com conteúdo. Tudo que interage tende a se emaranhar mais e a se aproximar, diminuindo o tamanho social do mundo. Quanto menores os graus de separação do emaranhado em que você vive como pessoa, mais empoderado por ele (por esse emaranhado) você será. Terá à sua disposição mais alternativas de futuro.

A esta altura, você, leitor deste artigo, pode estar se perguntando: mas esse cara – falando coisas tão estranhas... – será que não veio de Marte? E eu já respondo: se você não sabe essas coisas poderia viver tranquilamente em Marte, mas não na bioantroposfera deste planeta Terra. Porque em Marte não tem nada disso (presume-se). Mas aqui é assim, desde que existem a vida e a convivência social.

A terceira confusão

A terceira confusão que dificulta o entendimento das redes é a em relação aos sites da rede (a mídia) *versus* a rede. As redes sociais existem desde que existe a sociedade humana, quer dizer, pessoas interagindo (segundo a nossa con-

venção, interagindo em um padrão mais distribuído do que centralizado).

Pessoas podem interagir usando diferentes mídias: gestos e sinais, conversando presencialmente, por tambores (como faziam os pigmeus) ou por sinais de fumaça (como faziam os apaches), por cartas escritas em papel e levadas a cavalo (como foi feito no chamado Network da Filadélfia, que escreveu a várias mãos a Declaração de Independência dos Estados Unidos), por telefone fixo ou móvel (inclusive por SMS – e isso pode levar a verdadeiros *swarmings*, como ocorreu em Madri em 2004 ou na Praça Tahir, no Cairo, em 2011), por sites de relacionamento na internet (como o Orkut, o Facebook e o Twitter) ou por plataformas desenhadas para a interação (como o Ning, o Grou.ps, o Grouply, o Elgg, o WP Buddy – ainda que, na verdade, tais plataformas tenham sido desenhadas mais para a participação do que para a interação).

Ao confundir o site da rede com a rede estamos dizendo que não existe rede (uma realidade social) se não houver o site (um artefato digital). Ora, isso é absurdo. Não é o digital o responsável pela manifestação da fenomenologia da interação: “É o social, estúpido!”.

Mas o que a economia criativa tem a ver com tudo isso?

Pois bem, tendo falado da sociedade-em-rede, vamos falar agora do qualquer-coisa em tela. No caso, da chamada Economia Criativa.

O que seria Economia Criativa em uma sociedade-em-rede? Seria uma economia em que os agentes econômicos são (individualmente) criativos? Ou seria uma economia organizada de tal modo que as constelações (de pessoas nela conformadas) são criativas?

Não, não é a mesma coisa. O social não é o conjunto dos indivíduos e, sim, o que existe entre as pessoas. Uma coleção de pessoas não é o mesmo que as configurações dos fluxos que elas formam. Assista ao vídeo. Perceba a criatividade emergindo em *Murmuration*. Você viu por acaso algum movimento repetido?

Bem, aí vem a segunda pergunta: é possível ter uma Economia Criativa em uma sociedade-em-rede com unidades econômicas, herdeiras da sociedade-hierárquica (e de massa), que não foram desenhadas para a interação?

Pois é... Nossas organizações foram desenhadas para obstruir, direcionar, aprisionar, disciplinar a interação, não para deixá-la fluir. É por isso que os esforços de tornar as empresas inovadoras – sem mexer, no entanto, no seu padrão de organização – são tão malsucedidos. Sim, em geral as iniciativas de implantar programas de criatividade e, inclusive, de articular redes de inovação em empresas, costumam dar errado.

Observando as experiências já empreendidas ou em curso, algumas razões para tal insucesso podem ser apontadas. Em geral, essas redes são urdidas artificialmente para seguir uma nova moda e são adotadas como um novo expediente de gestão corporativa que não altera os padrões de relacionamento entre as pessoas que habitam ou orbitam o ecossistema da empresa.

Diz-se que tais projetos de rede dão errado quando as redes programadas não conseguem existir por si mesmas, ou, em outras palavras, quando não conformam uma entidade *self-propelled*. Alguns indicadores desse tipo de insucesso podem ser captados quando as pessoas: não manifestam espontaneamente seu desejo de se conectar e interagir; não se interessam em compartilhar agendas por iniciativa própria, voluntária;

e não frequentam com regularidade as ferramentas de *netweaving* instaladas, que ficam então ociosas, recaindo o trabalho de alimentá-las sobre uma equipe burocrática. É o fim.

Tudo o que você vai ler agora costuma dar errado. Então, se quiser aceitar meu conselho, anote aí para não fazer.

- **Redes implantadas *top down* por instâncias hierárquicas têm tudo para dar errado.** É. Semente de rede é rede. Organizações hierárquicas (quer dizer, mais centralizadas do que distribuídas) não podem gerar redes.
- **Redes de instâncias hierárquicas em vez de pessoas têm tudo para dar errado.** Redes sociais distribuídas são sempre de pessoas. Se você quiser conectar em rede organizações hierárquicas, você terá uma rede descentralizada (multicentralizada), não distribuída. Cada pirâmide que você conectar atuará na rede como um obstáculo ao fluxo ou como um filtro, só deixando passar o que está conforme aos seus próprios circuitos de aprisionamento, de *looping*, sem os quais ela não se teria constituído como organização hierárquica.
- **Redes de adesão compulsória têm tudo para dar errado.** Sim, as redes distribuídas são ambientes de liberdade, de não obediência, de voluntariado. Se você manda alguém se conectar a uma rede e essa pessoa obedece, pode esquecer: ela só vai interagir quando você mandar de novo. E se você mandar de novo, você centralizará a rede, como é óbvio. Ela passará a ser uma hierarquia (uma rede centralizada).
- **Redes monitoradas pela direção da empresa a partir de padrões de comando-**

-e-controle têm tudo para dar errado. É a mesma coisa do parágrafo anterior. Se você vai experimentar redes na sua empresa, deixe de lado essa obsessão de mandar nos outros, vigiá-los, puni-los ou recompensá-los.

- **Redes avaliadas com métricas fixas, estabelecidas ex ante, têm tudo para dar errado.** De novo, é a mesma coisa dos dois tópicos anteriores. As redes são estruturas móveis que se auto-organizam, definem seus próprios caminhos (e redes são múltiplos caminhos: taí uma boa e econômica definição de rede distribuída) e traçam e modificam seus próprios objetivos. Elas podem, é claro, ter um objetivo inicial se forem voluntariamente articuladas. Por exemplo: estimular a inovação dentro da organização. Mas é preciso ver que, para tanto, no caso, elas mesmas têm de ser inovadoras. E, se forem inovadoras, elas introduzirão continuamente mudanças nos planos iniciais. Portanto, suas réguas não se aplicarão.
- **Redes com um escopo prefixado têm tudo para dar errado.** Mais uma vez: é a mesma coisa dos três tópicos anteriores. Podemos saber como começa uma rede, mas não como ela vai se desenvolver. É um troço vivo, entende?
- **Redes corporativas fechadas aos stakeholders têm tudo para dar errado.** Não existe rede distribuída murada, fechada, trancada com porta e fechadura. Se você quiser trancar, desatalhará *clusters*. Se sua empresa quer estimular a articulação de redes, ela deve estar preparada para entender como funcionam as membranas (já notou que tudo que é vivo, sustentável,

nunca está separado do meio por paredes opacas, e, sim, por membranas?). Isso exige um entendimento de que a empresa não é a unidade administrativo-produtiva isolada, e, sim, uma comunidade de negócios configurada na rede de seus *stakeholders*. A empresa só adquirirá sustentabilidade se funcionar mais ou menos como um organismo vivo, que não existe fora de seu ecossistema (já notou que tudo que é sustentável tem o padrão de rede?). Então? É preciso pensar no ecossistema da empresa.

- **Redes que confundem as ferramentas com as pessoas, tomando as mídias sociais (plataformas, sites, portais e outros mecanismos de comunicação) pelas redes sociais, têm tudo para dar errado.** Isso mesmo. Como disse anteriormente, redes sociais são pessoas interagindo, não ferramentas. Ferramentas de comunicação são mídias, não redes sociais. Mesmo quando lançamos mão de plataformas interativas para fazer *netweaving*, temos que estar cientes de uma coisa tão óbvia que deveria ser até desnecessário repetir: o site da rede não é a rede!

Consultores que prestam assessoria às empresas na área de redes sociais estão, em grande parte inconscientemente, se enganando e enganando aos seus clientes. Estão querendo usar as mídias como se fossem redes. Estão convencendo as empresas de que elas vão vender mais, crescer mais, derrotar a concorrência, hegemonizar sua marca, se tiverem uma presença agressiva no Orkut, no Facebook e no Twitter. *Bah!*

Ou então estão querendo dizer que sabem como fazer marketing viral. Ora, se pudéssemos

saber de antemão qual é o *tipping point* para determinado produto ou serviço, para crescer exponencialmente a partir de certo patamar de replicação (como um vírus), esse tipo de agenciamento que chamamos de mercado estaria desconstituído. Quem possuísse tal segredo eliminaria todos os concorrentes, acabando com a pluralidade da oferta. (E imagine que perigo isso representaria para nossa vida sociopolítica: alguém com tal segredo poderia se eleger quando quisesse...).

Tudo isso – feito com a melhor das intenções – é uma enganação, porque obriga a empresa a investir onde não deve. Em vez de aproveitar o imenso potencial das redes, sobretudo para desencadear a inovação e conquistar mais chances de sustentabilidade, a coloca numa perigosíssima situação cômoda de não mexer no seu padrão de organização, levando-a a acreditar que, se souber usar instrumentalmente as mídias sociais para fazer relações públicas, propaganda e marketing, estará com seu futuro garantido. Bobagem! Como tuitou outro dia o experiente consultor @dado4314: “só o prejuízo provoca mudança. Mas o dinossauro que está ganhando dinheiro e atendendo mal não vai mudar: vai quebrar!”.³ É isso. E muitos consultores que se intitulam de “redes sociais”, infelizmente, contribuem para levar seus clientes para o buraco.

Tecer redes é alterar um padrão de organização (mais distribuído do que centralizado) no sentido de mais distribuição, mas não de adotar um novo tipo de organização ou uma nova ferramenta. Um padrão de organização mais distribuído do que centralizado configura um ambiente mais favorável à interação. Um ambiente mais interativo aumenta

as chances de inovação. Ponto. Esse deveria ser, portanto, o objetivo dos que querem estimular a criatividade e fomentar a tal economia criativa.

Para tanto, não adianta criar programas (ou mesmo “redes”) de inovação em empresas se o ambiente da empresa não for inovador. E ambiente é *hardware*. Não há *software* inovador que possa rodar num *hardware* conservador. O *hardware* é a topologia. Se a topologia da rede social de uma empresa for mais centralizada do que distribuída, a empresa será mais conservadora do que inovadora. Não depende da vontade de seus integrantes.

Resumindo: você quer uma economia mais criativa? Então não adianta mudar o *software* (muito menos fazer um discurso todo *updated*): tem de mudar o *hardware*.

Existem *softwares* que até podem mudar o *hardware*. Por exemplo, uma língua aprendida na infância modifica (fisicamente) a rede neural da criança. Mas, no caso de estruturas cristalizadas (como as redes centralizadas que existem nas nossas empresas), é preciso mudar o *hardware* mesmo.

Não adianta mudar a cabeça das pessoas. O cérebro é apenas a interface. Os programas conservadores, que coíbem a criatividade e impedem a inovação, estão rodando na nuvem social que chamamos de mente. Os modelos mentais são, na verdade, sociais. Ideias não mudam comportamentos: só comportamentos mudam comportamentos. Esses modelos só podem ser mudados pelas próprias pessoas, ao se relacionar de outro modo, de um modo mais distribuído do que centralizado, como aqueles estorninhos captados pelo belíssimo vídeo *Murmuration*. Assista.

3. @dado4314 é Dado Schneider e emitiu o [tweet](#) reproduzido acima em 17/06/2011.

A Condição de “Agente” do Consumidor-Internauta

Nesta era, em que a capacidade de conexão é mais importante que a propriedade, surge um novo tipo de consumidor. Hábil nas redes sociais, ele torna-se cocriador de produtos, bens e serviços – no Brasil e no mundo –, exercendo seu poder para além da escolha de produtos preexistentes. Mas, até quando essa colaboração criativa e espontânea, que consome muito tempo livre e dá lucro às grandes marcas, será gratuita?



por
Dora Kaufman

Doutoranda em Ciência da Comunicação pela ECA-USP e pesquisadora do centro de pesquisa em mídias digitais Atopos ECA/USP. Mestre em Comunicação e Semiótica na PUC-SP, com MBA pelo IBMEC e graduada em Economia pela PUC-RJ. Atua como diretora da agência de comunicação digital All-E.

A presença das plataformas digitais de comunicação e informação (TCI) impulsionou a expansão da atividade colaborativa entre os agentes econômicos, prática anterior ao advento das tecnologias digitais, mas, em geral restrita a alianças entre as corporações; o novo são os arranjos colaborativos entre os indivíduos e o setor produtivo. Nesse cenário, duas mudanças são relevantes: a economia baseada na produção de informação, e o ambiente de comunicação apoiado em processadores baratos, interligados em rede e com alta capacidade computacional. A partir do advento do software livre e do código aberto, temos dois exemplos simbólicos: o sistema operacional Linux e a enciclopédia on-line Wikipedia.

O amplo e diversificado acesso à informação, bem como os instrumentos e canais interativos disponibilizados na internet, definem o perfil do novo consumidor, apto não só a realizar escolhas mais assertivas, mas também efetivamente equipado para interferir na concepção e no desenvolvimento de novos produtos e serviços. Todavia, para estabelecer processos colaborativos é fundamental haver intencionalidade dos sujeitos envolvidos, com motivações e interesses explícitos que justifiquem o engajamento nas interações. A qualidade da cooperação depende de quanto os indivíduos se sintam parte do processo, verdadeiramente corresponsáveis pelos resultados finais. Esse novo acordo colaborativo, que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdo ou desenvolver novas tecnologias, produtos e serviços, agrega inúmeros benefícios: encurta o período de inovação, gera produtos e serviços adequados às expectativas e aos desejos

do consumidor, reduz custos de produção, dentre outros.

O consumidor-internauta, ao participar do processo de concepção de um produto, adquire um novo grau de liberdade: em vez de apenas exercer o direito de escolha sobre a oferta preexistente, contribui para a criação dela. Ao interferir ativamente na geração de valor, o indivíduo assume sua condição de agente. Para o economista Amartya Sen, o consumidor-internauta é alguém que age e gera a mudança, e cujas realizações podem ser julgadas de acordo com seus próprios valores e objetivos, independentemente de as avaliarmos ou não, também segundo algum critério externo. Sen defende ainda que o desenvolvimento socioeconômico deriva da eliminação das restrições ao livre exercício de escolhas e às oportunidades franqueadas pela sociedade para que os indivíduos possam exercer sua condição de agente.

A complexidade e os impactos dessa realidade corrente são objeto de estudo de diversos autores, que definem de maneira particular seus processos e interações. Nessa nova economia, denominada por Jeremy Rifkin de “A Era do Acesso”, a propriedade não perde de toda sua importância, mas estar conectado é ainda mais importante. O recurso essencial é a capacidade de se conectar, de garantir o acesso à informação, a produção de conhecimento, bens e serviços. Para ele, as pessoas do século XXI “se percebem como nódulos inseridos em redes de interesses compartilhados à medida que se veem como agentes autônomos. [...] a liberdade pessoal tem menos a ver com o direito de posse e com a capacidade de excluir outros e mais a ver com o direito de ser incluído em redes de relações mútuas”.

Yochai Benkler, por sua vez, acredita que a colaboração entre indivíduos conectados pode ser mais profícua que os mecanismos tradicionais, e a multiplicação de casos no mundo só confirma a eficiência do modelo colaborativo, entre outros fatores, por potencialmente canalizar as melhores capacidades individuais para os projetos. Mais relevante até que os benefícios econômicos, Benkle ressalta sua contribuição para ampliar o grau de autonomia dos indivíduos, permitindo que tenham maior controle sobre suas vidas. Inicialmente mais pertinente a determinados setores, como informação, cultura, educação, computação e comunicação, gradativamente penetra nas mais improváveis atividades econômicas e sociais.

O termo “wiki wiki” significa “extremamente rápido” no idioma havaiano. Já o termo “wiki” identifica um software colaborativo para criar uma coleção de documentos em hipertexto. Trata-se de um software que permite a edição coletiva, dando acesso a qualquer usuário contribuir na elaboração de conteúdos digitais, especificamente páginas na web. Com esse pressuposto, Don Tapscott e Anthony D. Williams cunharam o neologismo “wikinomics”, título do livro publicado por eles em 2006 (*Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*). Para os autores, a ferramenta Wiki é uma metáfora para uma nova era, na qual a produção colaborativa de conteúdos está impactando a economia e transformando-se em precondição para a inovação. Don Tapscott chamou o modelo de inovação da economia digital de *peer production* ou *peering* (“colaboração em massa”) em que indivíduos e empresas colaboram de forma transparente, acreditando que a ciência da *wikinomics* se baseia em quatro pilares: abertura, *peering*, com-

partilhamento e ação global, que a rigor definem o sistema competitivo do século XXI. Para os autores, “a web não significa mais navegar ociosamente e ler, escutar ou assistir passivamente. Significa produzir por *peering*: compartilhar, socializar, colaborar e, acima de tudo, criar no âmbito de comunidades livremente conectadas”.

Um dos aspectos mais intrigantes é entender a motivação dos indivíduos em doar parte de seu tempo sem qualquer contrapartida financeira. Para Clay Shirky, a criação de muito mais de 1 trilhão de horas de tempo livre por ano na parte instruída da população e as ferramentas de compartilhamento disponíveis explicam o fenômeno da colaboração voluntária e não remunerada, com base na natureza humana gregária, que valoriza a conexão, o sentimento de “pertencer”.

Segundo o autor, desde a Segunda Guerra Mundial, o aumento do PIB, do nível educacional e da expectativa de vida dos cidadãos gerou um novo ativo: o tempo livre, consumido, num primeiro momento, quase que inteiramente pela televisão. Shirky propõe o exercício de tratar o tempo livre dos cidadãos escolarizados do mundo como um coletivo, uma espécie de excedente cognitivo, e enquadrá-lo como um bem social a ser aplicado em grandes projetos; seu efeito seria imensamente positivo.

Passamos de uma economia industrial da informação caracterizada por relativamente poucos produtores (ou integradores) ativos diante de grandes barreiras de entrada, muitos consumidores passivos e o poder fortemente concentrado, para uma economia interconectada da informação em que cada consumidor pode vir a ser um produtor graças a barreiras de entrada mais fracas ou inexistentes e eficientes mecanismos de auto-organização.

Esses dois modelos – economia da partilha (ou colaborativa) e a economia de mercado tradicional – não só coexistem como estão cada vez mais interdependentes. Talvez o exemplo mais emblemático seja a parceria entre a IBM e o Linux, sistema operacional desenvolvido pelo finlandês Linus Torvalds, cujo código-fonte está disponível sob licença General Public License (GPL, tipo de licença mais utilizado para software livre) para qualquer pessoa utilizar, estudar e modificar. Em 2003, após um período tentando demonstrar ao mercado a superioridade de seu sistema operacional, a IBM adotou o Linux reconhecendo em seu site que o “Linux é diferente de qualquer outra coisa na história da computação – a maior inovação em sistemas operacionais jamais vista. Possui uma integração sem precedentes. É um sistema operacional de código aberto. Não é controlado por nenhuma empresa ou instituição. É constantemente melhorado por milhares de programadores”. A IBM, de crítica feroz, passou a um dos principais colaboradores, assegurando que os problemas sejam corrigidos rapidamente. Hoje, a multinacional é líder na comunidade Linux, com mais de 600 desenvolvedores alocados no Centro de Tecnologia Linux da IBM, envolvidos em mais de 100 projetos de software livre. Essa quebra de paradigma impactou profundamente a IBM, que, em 2006, anunciou uma nova política de patentes caracterizada pela abertura e transparência e conclamou concorrentes e parceiros a fazerem o mesmo.

O Brasil segue a tendência mundial com o crescimento de processos cooperativos se desenvolvendo não só na periferia, mas no âmago de um sistema econômico caracterizado por uma sociedade de mercado. E longe de significar uma queda de eficiência em benefício de uma desejável

participação, o que se observa é um aumento de eficiência.

O projeto Fiat Mio é talvez o nosso exemplo emblemático. Trata-se de um carro produzido colaborativamente, a quatro mãos com os consumidores, que foram convidados a compartilhar a concepção de um novo conceito de carro, desde o início, em tempo real, de modo direto e constante. Um carro *open source*, uma espécie de Linux, desenhado e projetado num processo de inovação aberta em que a Fiat se dispôs a trazer os clientes para dentro de suas áreas mais estratégicas, historicamente protegidas e blindadas na indústria automobilística. A montadora foi perguntar diretamente ao comprador o que ele queria, e como ele queria, em vez de simplesmente realizar uma pesquisa de opinião tradicional. Cerca de 17 mil internautas de 160 países participaram com sugestões, ideias e críticas. O resultado foi exposto no Salão do Automóvel de São Paulo, em outubro/novembro de 2010.

O setor de construção civil tem liderado projetos interativos, algo aparentemente inusitado para esse tipo de ação, como a recente iniciativa da construtora Gafisa com o “Edifício Colaborativo”, concebido como o primeiro edifício a ser construído pelos próprios consumidores por meio de sugestões dadas na *fan page* da construtora na rede social Facebook. O projeto colaborativo abrange desde o nome do prédio até a configuração dos apartamentos e áreas comuns, incluindo aspectos de sustentabilidade e tecnologia.

No campo da cultura, no início de 2011 tínhamos no Brasil mais de 20 iniciativas colaborativas como o grupo Queremos, cujo objeto de negócio é identificar um potencial espetáculo cultural (show, por exemplo) e seus custos de produção, e compartilhar com usuários dispo-

tos a financiá-lo antecipadamente por meio de um bilhete reembolsável.

Todos os casos foram minuciosamente planejados e inseridos nas estratégias de marketing e comercial das instituições. A qualidade do resultado depende da qualidade do diálogo a ser travado entre o meio científico (profissionais especializados das instituições e empresas) e o senso comum (usuários das redes colaborativas). A própria enciclopédia on-line Wikipedia tem padrões pré-estabelecidos para a criação dos seus verbetes, bem como um grupo de profissionais devidamente autorizados a avaliar as colaborações, solicitar alterações e, com muito mais frequência do que o suposto, rejeitar o verbete.

Aparentemente, os indivíduos estão gostando dessa nova dimensão de liberdade. No entanto, não se sabe até quando e de que maneira as pessoas vão colaborar espontaneamente sem remuneração, principalmente em situações em que há claramente geração de valor apropriada por uma organização específica. Em geral, a colaboração ocorre, as pessoas se engajam e percebem que toda a energia criativa alocada retorna

agregando de alguma forma valor para a comunidade (ou sociedade).

Referências

BENKLER, Yochai. *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven e Londres: Yale University Press, 2006.

FOSS, Nicolai J., NIELSEN, BoB. *Researching Collaborative Advantage: Some Conceptual and Multi-level Issues*. Dinamarca: Center for Strategic Management and Globalization Copenhagen Business School, 2010.

RIFKIN, Jeremy. *Era do Acesso*. São Paulo: Pearson Makron Books, 2001.

SEN, Amartya. *Desenvolvimento como Liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

SHIRKY, Clay. *A Cultura da Participação, Criatividade e Generosidade no Mundo Conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TAPSCOTT, D; WILLIAMS, A. *Wikinomics: Como a Colaboração em Massa Pode Mudar o Seu Negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

Toda a Economia Criativa Pode Ser Criativa

Na essência, a Economia Criativa associa a experiência estética ao trabalho, interconecta tecnologia e arte, une capacidade criativa e autorrealização. Esses fatores criam um novo modelo de trabalho e traçam um design social com muitos desafios para empresas e organizações, entre eles: como reter talentos em ambientes de negócios cada vez mais voláteis? Como manter a esperança de descanso, de produto e de prazer nas relações profissionais, cada vez mais baseadas em compartilhamentos e feedbacks instantâneos?



por

Luciana Annunziata

Facilitadora e designer de projetos de aprendizagem social e inovação, diretora da [Dobra](#). Mestre em criatividade aplicada pela Universidade de Santiago de Compostela e economista formada pela Unicamp. Edita o blog [Ideias para Inovar](#).

Desaprendemos a geometria do fogo. Essa foi a minha constatação ao tentar colocar em funcionamento o fogão a lenha de uma casa na montanha. Eu desconheço os materiais que podem produzir o fogo, não sei colocar a madeira na posição correta para equilibrar a passagem do ar, não reconheço o momento em que o padrão das labaredas sinaliza que o fogo precisa ser realimentado. Desconheço uma das tecnologias mais fundamentais que o ser humano já criou.

Há uma *techne*¹ de fazer fogo e perdemos contato com ela. O que isso tem a ver com a Economia Criativa?

Minha hipótese é que a Economia Criativa pode ser assim chamada não só por dedicar-se à produção de cultura, entretenimento, games e áreas afins, ou seja, por seu objeto ser a criação; a Economia Criativa representa também um modo de produção que se baseia na associação entre experiência estética e trabalho. Ao longo deste artigo, ficará mais claro o que estamos chamando de experiência estética. Por ora, basta dizer que nesse setor o trabalho está associado ao emprego da capacidade criativa e à autorrealização. São fatores como esses que levam a um melhor desempenho.

Esse novo modo de trabalho seria uma tendência que não se restringe à Economia Criativa e se estabelece a partir de dois pontos focais de mudança. O primeiro é a entrada da chamada Geração Y (ou do “espírito Y”², como prefiro chamar) nos ambientes de trabalho, com sua urgên-

cia em realizar tarefas criativas e gerar impactos concretos. O segundo foco de mudança é o imperativo de inovação que se coloca para as organizações diante das crescentes conectividade e a volatilidade dos ambientes de negócios. Como resultado, verificamos a pressão por encontrar novos modelos de trabalho, mais flexíveis e adequados a essas circunstâncias.

O que é Economia Criativa?

A Economia Criativa compreende o valor gerado tanto por empresas privadas quanto pelo terceiro setor por meio de uma ampla gama de produtos culturais. Ela está associada a um segmento altamente educado da força de trabalho. São artistas visuais, arquitetos, músicos e jornalistas (profissionais normalmente já tidos como “criativos”), mas também áreas ligadas às novas tecnologias, tais como a programação web e o design de interfaces. Além disso, a Economia Criativa inclui profissões essenciais aos negócios nascentes, como a Administração, o Marketing e a gestão de capital *venture*.

O setor movimentava 380 bilhões de reais por ano no Brasil e cerca de 2 trilhões de dólares no mundo, segundo post recente de Gil Giardelli no [blog da HSM](#). A Economia Criativa é associada à Geração Y, ao empreendedorismo, a empresas de tecnologia e a incubadoras. Hoje já é responsável por 22% dos postos de trabalho formais no Brasil, segundo pesquisa da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) em 2008, citada em reportagem do mesmo post.

O otimismo parece evidente quando se fala de um setor que consome poucos recursos naturais e gera recursos renováveis: ideias, programas, canções e experiências na web.

1. *Techne* é o termo grego que significa ao mesmo tempo arte e técnica.

2. Minha experiência prática em organizações privadas e do terceiro setor indica que essa não é uma questão meramente geracional. Pessoas de diversas faixas etárias mantêm-se conectadas com o espírito do tempo (*Zeitgeist*) que carrega características associadas à Geração Y.

Neste artigo, vamos tratar de um aspecto específico desse setor: o seu modo de produção, que faz a ponte entre tecnologia e arte, remetendo-nos a uma dimensão do trabalho tão esquecida quanto a geometria do fogo.

Economia Criativa – arte e técnica

Vamos dar um grande salto ao passado, até 1880, para visitar o teórico, poeta, designer e empresário inglês William Morris, inspirador do Arts and Crafts Movement, cujo expoente mais ilustre foi Walter Gropius, fundador da Bauhaus³.

Morris atacava tanto do ponto de vista teórico quanto o prático a separação da criação e do design em relação ao processo de fabricação, característica da organização industrial emergente. Para tanto, pregava a supressão do maior símbolo dessa cisão no período: a máquina. Não havia um exemplar sequer na Morris & Co., firma dedicada ao que hoje podemos chamar de design de interiores.

Socialista, Morris acreditava na mudança do teor do trabalho como fundamento da revolução. A base da Morris & Co. era aproximar os trabalhadores do processo de criação e do aprendizado dos métodos de trabalho. Em termos teóricos, o problema identificado por ele não residia nas máquinas em si, mas na falta de controle do homem sobre elas e sobre as finalidades às quais deveriam servir.

Segundo ele, o trabalho só poderia ser compensador para quem o realizava se cumprisse três condições: esperança de descanso, de pro-

duto e de prazer. A primeira condição diz respeito à necessidade de descanso fisiológico do homem. A segunda refere-se à necessidade de o trabalhador compreender e encontrar sentido no que está realizando, diferenciando-se assim claramente das máquinas. E a terceira condição está relacionada à convicção de que o trabalho é fruto da vontade e do exercício do corpo e da mente do homem⁴.

Voltando ao momento presente, podemos tomar emprestadas as dimensões propostas por Morris para analisar a Economia Criativa. Ela se baseia na combinação de conhecimentos técnicos e artísticos. É denominada “criativa” porque a produtividade nesse setor está ligada à expressão de potenciais dessa natureza.

A criatividade no trabalho se manifesta sob determinadas condições, como a compreensão do sentido do que está sendo realizado e a auto-identificação do trabalhador com a tarefa. A produtividade, no contexto criativo, está associada ao prazer e a recompensas, tais como o sentido de autorrealização, o reconhecimento, a reputação e a contribuição para um bem comum. Fatores intangíveis se comparados à recompensa financeira, cuja relevância tem ganhado destaque a partir das ideias de teóricos como Daniel Pink⁵ a respeito da importância da motivação intrínseca e de como estamos distantes dela na maioria dos ambientes de trabalho.

Por ser uma das indústrias que melhor remuneram os trabalhadores, pode-se dizer que esse setor inclui também uma boa “esperança de des-

3. PEVSNER, Nicolaus. *Pioneers of Modern Design: From William Morris to Walter Gropius*. Nova York: Museum of Modern Art, 1949.

4. BRIGGS, Asa (ed.). *William Morris: Selected Writings and Designs*. Harmondsworth: Pelican Books, 1962.

5. PINK, Daniel. *Motivação 3.0 – Os Novos Fatores Motivacionais que Buscam Tanto a Realização Pessoal Quanto Profissional*. São Paulo: Elsevier, 2010.

canso", para usar o termo cunhado por Morris. Segundo a pesquisa da Firjan 2008, os salários desses profissionais são em média 42% mais altos do que a média nacional.

Não quero aqui promover uma visão romântica da Economia Criativa, e, sim, apontar uma tendência. Obviamente há stress, exploração – e até aberrações, como as fábricas de moedas virtuais na China – em torno da economia criativa. Mas não se pode negar que o sonho de muitos jovens é encontrar trabalho nesse setor porque há uma grande possibilidade de expressão criativa e reconhecimento.

O espírito Y

Esse modelo de trabalho influencia milhares de jovens que buscam construir sua reputação nas redes sociais, produzindo e compartilhando os resultados de seu trabalho e dos métodos utilizados. *Free riders*⁶, aqueles que somente se beneficiam da produção das redes sem contribuir, nunca atingem tal reputação e são repudiados em alguns contextos.

Na internet, cada pessoa é uma cartografia, podendo apreender informações e conhecimentos de diversas fontes e fazer uma síntese única, criando sentido a partir de sua experiência pessoal. Harold Jarcho denomina esse ciclo de seek, sense and share (buscar, dar sentido e compartilhar). Esse processo reflete um novo modo de apropriação e geração do conhecimento, a partir dos filtros e interesses singulares de cada indivíduo. O ciclo se completa quando o autor compartilha sua produção, dando vida a ela num

território coletivo onde pode ser apropriada e transformada por outros.

Nicola Phillips⁷ tem uma passagem interessante sobre esse contexto de misturas e composições que acontece na web. Ele coloca que "a distinção que fazemos entre nós mesmos e os outros se torna muito imprecisa, assim que percebemos como as pessoas, os eventos e os pensamentos estão interconectados. Todos nós sabemos de nossa individualidade, mas ela existe em conexão com o restante do mundo".

O jovem espera que essa mesma ética/estética esteja presente no ambiente de trabalho, o que representa uma grande transformação para as organizações. Não se trata apenas de meritocracia (a promoção por mérito), mas de dar espaço para pessoas que estão acostumadas a publicar imediatamente suas opiniões e ter sobre elas feedbacks quase instantâneos, pessoas que se auto-organizam e agem a partir de conexões *bottom-up* mediadas pela tecnologia.

A Economia Criativa é um setor altamente competitivo, mas também baseado na cooperação e no compartilhamento de conhecimentos. *Start ups* e jovens empreendedores têm um tempo curto para colocar em prática conhecimentos e composições. Jovens tecnólogos se apoiam em conhecimentos compartilhados para produzir seus códigos e programas, e são reconhecidos pelas mesmas comunidades nas quais se apoiam. Artistas criam espaços de expressão nas redes.

A Economia Criativa representa um ambiente de trabalho que compreende e emprega todas essas habilidades, sendo um setor propício para quem emerge dessa nova cultura da hipercone-

6. SHIRKY, Clay. *Here Comes Everybody*. Nova York: Penguin Books, 2008.

7. PHILLIPS, Nicola. *Negócios E-mocionais: O Limite Entre a Tecnologia e o Ser Humano*. São Paulo: Futura, 1971.

xão, da autoria e do compartilhamento. Talvez seja um prenúncio da economia das qualidades humanas, que Pierre Lévy mencionava em seu trabalho visionário *A Inteligência Coletiva*.⁸ Diz ele: “Com fontes materiais iguais, com necessidades econômicas equivalentes, a vitória cabe aos grupos cujos membros trabalham por prazer, aprendem rápido, mantêm seus compromissos, respeitam-se e reconhecem-se uns aos outros como pessoas, passam e fazem passar em vez de controlar territórios”.⁹

Conversar, conversar, conversar

Talvez a máquina que coloca em movimento essa “economia das qualidades humanas” seja a conversação. Para Maturana e Dávila Yáñez¹⁰, são as redes de conversações que formam uma cultura. Somos o que conversamos. Nas conversações, percebemos nossas possibilidades, fazemos composições e nelas se revelam os limites da nossa percepção.

Para Pierre Lévy¹¹, as conversações criativas (civilizadas, como ele diz) são a chave para a gestão do conhecimento, já que é a partir delas que os conhecimentos pessoais se misturam, tornam-se tangíveis por meio de registros, são transformados em linguagem e passam a fazer parte de uma memória comum.

As mídias sociais amplificam essa capacidade de conversação e a modificam. Elas permitem o

acesso a uma diversidade crescente de fontes, possibilitam o exercício de diversos papéis e a criação de desvios e linhas de fuga, caminhos que ficam registrados e abertos para futura apropriação. Elas mudam o conteúdo e o território das conversações.

Félix Guattari¹² fala em um sujeito atravessado pela diversidade do contexto e de uma nova subjetividade polifônica que é despertada pelo processo de criação, sendo da alçada de um novo paradigma estético. Ele aponta para a “emergência de novas práticas sociais e estéticas em todos os domínios”. É nas relações e nas conversações que essas práticas emergem.

Vivemos a economia do “entre”, em que os indivíduos são suas relações e “guardam conhecimentos nos amigos”. Como coloca a filósofa de gestão Margareth Wheatley, esse é um dos presentes da visão de mundo quântica, é um modo de entender o ser humano em seus fundamentos mais profundos. Estamos voltando ao básico, seres conectados, criativos, voltados para a autorrealização e para a expressão no mundo. Estamos observando a geometria do fogo.

Potencial inovador do novo modo de trabalho

Mas o que isso tem a ver com inovação?

A inovação tem sido um imperativo tão difundido que chega a ser uma espécie de Santo Graal dos negócios contemporâneos: todos a perseguem sem saber exatamente o que estão procurando, tamanho o número de abordagens e possibilidades de desenvolvimento.

8. LÉVY, Pierre. *A Inteligência Coletiva: Por uma Antropologia do Ciberespaço*. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

9. Idem, op. cit., p. 42.

10. MATURANA, Humberto; DÁVILA YÁÑEZ, Ximena. *Habitar Humano – Em Seis Ensaios de Biologia-Cultural*. São Paulo: Palas Athena, 2008.

11. Segundo palestra ministrada na CICI 2010.

12. GUATTARI, Félix. *Caosmose: um Novo Paradigma Estético*. São Paulo: Editora 34, 1992.

Acredito que os aprendizados obtidos a partir dos estudos da complexidade têm mostrado alguns dos caminhos mais importantes para o desenvolvimento da inovação. Meyer e Davis¹³ sugerem algumas características básicas dos sistemas adaptativos que as organizações inovadoras precisam ter: a presença de agentes que tomam decisões de forma independente, a habilidade de auto-organização, a capacidade de recombinação de ideias, conceitos e habilidades, a capacidade de reconhecer e mudar esquemas de comportamento, saber competir e cooperar ao mesmo tempo e, finalmente, a observação dos padrões que emergem da interação entre os agentes e as redes que compõem o sistema.

O tipo de profissional capaz de criar tais condições combina tecnologia e criação, vive em rede, busca, dá sentido e compartilha. Estamos falando de um perfil que a Economia Criativa abriga e estimula. Estamos falando de uma mudança necessária não só para esse setor, mas para qualquer setor econômico em que a inovação seja um imperativo.

É interessante apimentar esse cenário com uma colocação de Clay Shirky.¹⁴ Para ele, as maiores inovações contemporâneas não são tec-

nológicas, mas, sim, sociais, e não ocorrem no contexto das organizações. Elas estão associadas ao surgimento de ferramentas que são flexíveis o suficiente para acompanhar nossas habilidades sociais, possibilitando a emergência de novas formas de coordenação, aumentando muito nossa capacidade de compartilhar, cooperar e agir coletivamente. Trata-se não de um design tecnológico, mas de um **design de oportunidade** que pode estar dentro ou fora das organizações.

Para os indivíduos, isso significa mais escolhas e mais possibilidades de empregar sua capacidade de expressão. Do ponto de vista das organizações, é um enorme desafio para a retenção de profissionais criativos de todos os tipos, sejam eles engenheiros, sociólogos ou músicos.

Vivemos um momento extremamente criativo da história da humanidade. Podemos pela primeira vez reconhecer a complexidade do mundo e temos em nossas mãos as ferramentas, as potências e a capacidade de lidar com ela. Mas, como coloca Venessa Miemis, ainda vivemos a mentalidade de escassez. A Economia Criativa tem a chance de romper com essa mentalidade se realmente conseguir se mover em torno de sua maior singularidade, que é a combinação de nossas mais avançadas capacidades tecnológicas e de gestão com nossas habilidades artísticas.

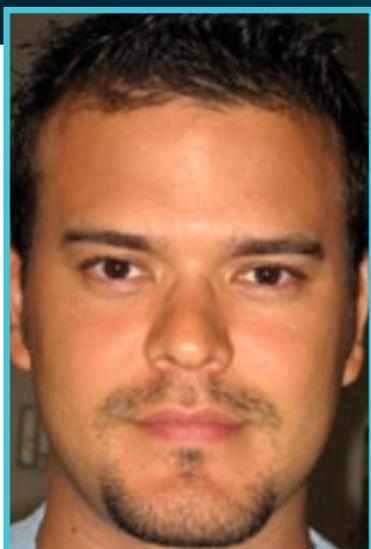
Podemos, a esta altura da história, voltar ao básico e observar a geometria do fogo. Toda a economia pode ser criativa.

13. MEYER, Christopher, e DAVIS, Stan. *It's Alive: The Coming Convergence of Information, Biology, and Business*. Nova York: Crown Business, 2003.

14. Durante o seminário "A Sociedade Em Rede e a Economia Criativa". 1º de junho de 2011.

Conectivismo: Uma (Nova) Oportunidade de Apreendimento do Mundo

A escola como é hoje está mesmo preparando crianças e jovens para o futuro? O autor provoca esse questionamento e propõe uma revolução na aprendizagem, baseada no antigo método dos gregos, que aprendiam pela experiência, por tentativa e erro, ao ar livre, caminhando, observando e fazendo parte dos fenômenos. Assim, os chamados peripatéticos aguçavam os cinco sentidos, permaneciam mais atentos e aprofundavam o conhecimento humano. Seria esta a forma de criar a geração que sustentará a sociedade em rede?



por
Masukiewiski Borges

Psicólogo com foco no fenômeno da criatividade. Analista de inovação, trabalhou na Universidade Católica de Pernambuco em projetos ligados à arte e no Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife (C.E.S.A.R). Atualmente pesquisa, desenvolve e executa projetos ligados à inovação e empreendedorismo na Meira.com Ltda.

Um dos anseios da sociedade é ter pessoas altamente capazes, qualificadas, criativas, empreendedoras, inovadoras, inteligentes e felizes em seu meio. Corresponder a todos esses critérios é um processo complexo para o atual *Homo sapiens*. Acredita-se que a educação seja a rota mais certa para atingir tais desejos.

Já imbricado nesse contexto, o conectivismo se apresenta como uma oportunidade que visa facilitar os processos de aprendizagem, explorando todas as ofertas de conteúdos e tecnologias (da informação e da comunicação) existentes, colocando-as no dia a dia de modo compartilhado em grupos do mesmo interesse. O conectivismo, nesse aspecto, tem a premissa de que o todo – conectado – é maior que a soma das partes. Estar em rede – conectado, interagindo, participando e compartilhando – aumenta monstruosamente a capacidade de expansão de informações e, possivelmente, de conhecimento, fazendo determinados assuntos serem absorvidos por centenas de pessoas num curto espaço de tempo.

Quando pensamos em conectivismo, geralmente chega à nossa mente a ideia de ferramentas digitais com capacidade de processamento, memória e conexão sem limites, auxiliando aulas ou treinamentos. Outra visão que surge é a de pessoas extremamente conectadas, em nodos, durante boas horas do dia. Outra ainda possível são os sistemas de ensino a distância (EAD).

É óbvio que melhores ferramentas aceleram nossa capacidade de observação, navegação e liberdade de pesquisas, porém, essa aceleração é fundamentalmente apenas um dos pilares que sustentam o apreendimento do mundo. Aprender, no sentido que queremos utilizar o termo,

é a junção dos conceitos de “aprender” e “emprender” os conhecimentos. Praticamos esse entendimento porque acreditamos no aprender enquanto se faz, mesmo que a prática atual ainda seja do aprender para depois fazer.

Uma cena imaginável (e possível) na qual o conectivismo e o apreendimento acontecem é a seguinte:

Um grupo de crianças e facilitadores decidiu fazer uma pesquisa sobre a destruição de espaços verdes em sua cidade. Marcaram um encontro via SMS na biblioteca do bairro. Ao mesmo tempo, avisaram para várias pessoas em sua rede social sobre o trabalho que estariam desenvolvendo naquela semana. Essa classe se formara em torno desse referido contexto e já contava com 48 crianças de diferentes idades e níveis de apreendimento de três escolas distintas. Mas, apesar das diferenças, todos achavam relevante o insight tido por aquele garoto de 6 anos de idade. Pretendiam levar ao governador um estudo elaborado por eles. Ah! Ainda havia um pós-doutor que resolvera conversar e tabular o resultado final. Todos estavam envolvidos no mesmo projeto, mas se agruparam em equipes por aspectos e sintomas: economia, comportamentos das pessoas, tipos de vegetação por localidade, história da cidade onde viviam, políticas públicas e ações de preservação.

Na fase de planejamento, verificaram quais informações já estavam disponíveis em quais bases de dados e como deveriam proceder. Apesar de os dados serem confiáveis, fizeram questão de ir pessoalmente aonde havia documentos em papel – desejavam se inspirar um pouco mais, emulando o pensamento dos antigos habitantes daquela cidade. Pesquisaram qual seria a logística, o tempo que levariam, quais

pessoas entrevistariam etc. Uns permaneceram na biblioteca e grande parte foi às ruas em pequenos grupos.

Com o celular, tiravam fotos daquilo que achavam importante registrar e as enviavam para um blog já criado como repositório, canal de divulgação, centro de informações e balizador da evolução do trabalho. Nesse mesmo blog, postavam suas interações com os diversos ambientes que visitavam. Suas reações ao ambiente quente e sem sombra os inquietavam, ao mesmo tempo em que não entendiam o porquê de os mais velhos terem esquecido como era gostosa aquela sensação de estar a céu aberto. Todo fenômeno trazia inquietações. O ruim mesmo foi aquele grupo que não fez o cálculo correto das passagens e teve de voltar a pé por quatro quilômetros até o local inicial. Mas eles se divertiram bastante no caminho.

Após duas semanas, nas quais visitaram 22 praças, três bibliotecas públicas e cinco particulares, entrevistaram 497 pessoas – incluindo o prefeito, vereadores, economistas, biólogos, sociólogos e um diplomata estrangeiro –, tiraram 2.367 fotos, capturaram 65 cenas de cinco minutos, escreveram 302 posts, fizeram 97 gráficos e 18 croquis, já era hora de compilar e sintetizar os dados.

Por mais uma semana se reuniram numa sala de aula conversando, elaborando e editando tudo. Era um trabalho caótico, desordenado, maluco, todavia estava sendo produzido com ótimo desempenho. Havia desentendimentos, pontos de vista diferentes, mas todos apreendiam justamente com aquelas colisões. Inclusive os oito facilitadores e o pós-doutor que os acompanharam desde o início. O blog foi refeito 11 vezes e teve a visita de 112 mil pessoas,

sendo que 80% dos acessos eram do próprio país. Feito isso, entregaram o documento que apresentava problemas e soluções ao governador, numa cerimônia rápida na praça menos cuidada da cidade. Ele se comprometeu a ler e acompanhar o blog e a entregar uma avaliação para a turma em cinco dias. No quinto dia, o secretário de educação leu o parecer e acatou 65% das observações da turma. Ainda percebeu que o grupo havia focado demasiadamente nos vídeos, enquanto algumas maquetes teriam mais impacto e relevância. Essa era a avaliação daquele trabalho em grupo.

Para o assunto “destruição de espaços verdes urbanos”, a turma se reagrupou em outros contextos e realizou outras atividades de pesquisa e desenvolvimento. Cinco daquelas crianças já tinham certeza do que queriam continuar aprendendo durante grande parte da vida – haviam descoberto uma paixão.

Nos dois anos seguintes, 200 outros grupos – cerca de 10 mil outras crianças – repetiram parte daquele trabalho em vários países do mundo. E no mundo inteiro, mais de 60 milhões de pessoas souberam do trabalho.

Alguns dos pontos a serem levantados a partir desse exemplo imaginário:

- **Aprender necessita de movimentação e espaço** – E o casamento entre o conectivismo e o apreendimento do mundo pode ser decisivo para nos tornar seres humanos mais plenos. Ken Rosinson, em suas palestras para o Technology Entertainment and Design (TED), frequentemente fala que as salas de aula matam a criatividade. Além dos argumentos trazidos por ele, há outros ainda. Se pensar-

mos que o sedentarismo é um risco muito comum nas sociedades modernas, então as salas de aula são mais um ponto de risco. Ficar entre quatro ou cinco intervalos de 40 minutos sentado – observando, ouvindo e copiando um monólogo – durante cinco dias por semana causa, no mínimo, problemas na coluna no longo prazo. Se calcularmos também que serão utilizadas mais uma ou duas horas para as tarefas de casa, então teremos cerca de sete horas diárias em que crianças, adolescentes e adultos ficam sentados. Trinta e cinco horas semanais. Levantando ainda outras situações em que nos mantemos sentados – no carro, durante as refeições, ocasiões de entretenimento (TV, videogame, teatro, cinema), horas passadas em frente ao computador –, provavelmente somos a espécie que mais permanece nessa posição. Em breve seremos o *Homo sapiens sentactus*. Isso sem contar os malefícios gerados para o corpo inteiro – sistemas respiratório, circulatório, digestivo, ósseo, muscular, excretor, tegumentar, nervoso, reprodutor e endócrino: ao permanecermos tanto tempo sentados, nosso corpo é forçado a diminuir os usos sensoriais e perceptivos. Resta-nos, sob essas condições, utilizar mais os olhos e os ouvidos. Essa mesma trajetória tende a se repetir durante os anos de trabalho, e depois na maturidade. O grande perigo é que uma enorme quantidade de energia vital fica represada ou é conduzida para outros pontos de escape. Um deles, a agressividade, está cada vez mais difícil de ser contido, e o nosso mundo tem pre-

senciado episódios cotidianos de explosões de ira.

Somada ao sedentarismo, há a falsa noção de segurança. Estar isolado por tanto tempo, sob o pretexto de concentração e disciplina produtiva, nos faz experimentar menos o mundo externo e o dia a dia. Interagimos menos, construímos menos, exploramos e descobrimos menos. E um dos reflexos da diminuição da experiência externa se mostra, por exemplo, no distanciamento das pesquisas universitárias da realidade.

É bem possível que o conectivismo possa trazer de volta o peripatetismo, modelo de conversação em que os mestres e discípulos gregos e romanos se propunham a discutir temas enquanto andavam. Notebooks, tablets, celulares, smartphones e outras ferramentas habilitam as pessoas a serem mais dinâmicas, com mais movimentação e possibilita a criação de novos modelos de horários para encontros em lugares diferentes e com quantidade de pessoas diferentes. Dessa forma, o apreendimento tenderá a ser *on demand*: as mais variadas situações vão se encaixando e se apresentando como veículo de determinado conceito. Por exemplo: um grupo de pessoas está numa praça, conversando sobre a diminuição de árvores nas cidades e, dali, elas acessam relatórios, pesquisam o ranking das cidades mais verdes e a história daquela praça. Isso, feito de um notebook ou de um smartphone, e naquela mesma praça, pode iniciar um manifesto ou a filiação a uma ONG que luta pela arborização de áreas urbanas. A realidade e os conceitos ao mesmo tempo. Vendo e agindo sobre o fenômeno, *in loco*, as pessoas tendem a criar mais

vínculos entre si. Vínculos de amizade, confiança e buscas – agindo colaborativamente no contexto.

- **O futuro é sensorial** – Se levarmos em conta o estudo *Sensory Transformation*, de 2007, realizado pelo Institute for the Future, o apreendimento acontecerá em muito mais lugares do que hoje ocorre. Portanto, é bem provável que a existência de parques, museus e outros lugares públicos (e abertos) seja mais necessária que a de “escolas”. Em espaços abertos, o conjunto sensorial está mais atento e ligado ao contexto, além de dar mais chances à atuação dos outros sentidos perceptivos. Salas de aula ainda funcionam para situações em que o QI – baseado na lógica – é preponderante. Todavia, se levarmos em conta a teoria das oito inteligências, de Howard Gardner, há perda desenfreada de possibilidades e talentos em salas de aula. Ficar trancado numa sala de aula, nos dias de hoje, é estar impossibilitado de vivenciar experiências poderosas.

Apreender o mundo baseado no conectivismo pode gerar mais carga emocional e mais fixação dos conceitos. Estar com todos os sentidos funcionando e trazendo várias perspectivas simultâneas é muito mais poderoso do que apreender o mundo somente com os olhos e ouvidos. Nosso cérebro tem boa capacidade de processamento, porém, sua estimulação tem sido reduzida paulatinamente.

- **Brainstorms permanentes** – Vendo os resultados e observando o modo como

trabalham, é possível inferir que a empresa IDEO tem, em seu modo de fazer as coisas, muito do que o conectivismo propõe. Seu método para inovar passa pela observação direta dos fenômenos, incluindo os diversos pontos de vista propostos por equipes multidisciplinares até o produto (ou serviço) aparecer do outro lado. A empresa faz isso utilizando um grau extremo de colaboração, métodos convencionais e radicais, muitas pesquisas em bases de dados e muita maluquice. São extremamente criativos, e isso se traduz na quantidade de clientes de classe mundial que os contratam. E a competição é contra o relógio, prazos e várias delimitações de escopo. Usam de tudo o que estiver ao seu alcance como ferramentas, principalmente post-its. Suas reuniões são caóticas, vibrantes, confiantes e com foco no resultado. Todos com seu ritmo, suas roupas, suas cores, mas sintonizados ao balizamento do que querem fazer em grupo.

É possível que parte dessa experiência possa ser trazida para o cotidiano de quem apreende o mundo. Para se ter uma ideia, o professor C. Otto Scharmer, do Massachusetts Institute of Technology (MIT), sempre leva suas turmas para visitar a IDEO.

- **Conhecimento em fluxo** – Estar no mundo pressupõe momentos de vibração, euforia, conquista etc., e também os sentimentos opostos: calma, relaxamento, humildade etc. A escola precisa criar esse fluxo. Ainda temos muitas es-

colas que são monótonas, entediantes e repetitivas. É importante que os facilitadores suportem a angústia e os erros dos aprendentes. Essa relação, de conversação e confiança, vai predispor comportamentos de busca e de tentativas-erros-e-acertos. Essa experiência orgânica e pessoal provavelmente será mais poderosa do que o repasse de conteúdos e conceitos que ainda acontecem. A expressão de todos, nos rostos sérios ou sorrindo, vai gerar um tipo de vinculação mais necessária para os novos problemas que os *Homo sapiens* vão enfrentar. Conhecimento de corpo inteiro, atento e conectado aos outros.

- **“Execução imperfeita do desconhecido”** – Silvio Meira, parafraseando Kevin Kelly, sempre cita essa frase como um entendimento-motor para a inovação. Fala que o mundo sempre está em modo beta, e que o perfeito não existe. Nascermos e morremos num mundo orgânico e caótico, e tentar percebê-lo e padronizá-lo de uma única maneira traz mais prejuízos do que benefícios. Esse forte entendimento favorece o empreendedorismo, a tentativa-erro-e-acerto, pois diminui a sensação de fazer a obra-prima num único golpe. Geralmente o conjunto da obra, o contexto em que vive a humanidade, e a capacidade de relacionamento dos seus criadores definem obras-primas. Inovações também acontecem assim. Várias tentativas consistentes, errando e acertando, até se chegar a produtos e serviços finamente acaba-

dos e fazendo parte de uma grande interação. O conectivismo, seguindo esse raciocínio, pode gerar coletivamente o real entendimento da existência de gerações diferentes, contextos diferentes, necessidades diferentes. O mundo, sob essas condições, precisa de mais conversações, mais trocas de ideias, mais mobilidade. As pessoas precisam se mexer para reconhecer o outro. E o conhecimento agregado a essas circunstâncias é mais inteiro e verdadeiro.

Olhando esses pontos e outros a serem discutidos, o conectivismo está mais para uma dinâmica do que para uma estruturação. O que é ótimo, pois não há aquela premissa de se reinventar a roda. Talvez, reutilizando estruturas atuais e algumas ofertas tecnológicas em funcionamento, junto com mediações e facilitações de vários atores já atuantes, se tenham condições de tornar mais poderoso o aprendizado.

Reflexões

- O conectivismo, aparentemente, possibilita mais mobilidade e dinamismo para o aprendizado dos fenômenos do mundo, uma vez que permite que as pessoas estejam nos lugares onde determinadas coisas acontecem. Persevera, ainda, o modelo em que primeiro estudamos as coisas e depois as vemos acontecendo no mundo.
- Para apreender, no conectivismo, não é necessário estar num espaço circunscrito por paredes e tempos cronometrados. O importante é estar conectado, ser ca-

paz de compartilhar e interagir, além de empreender o que se conversa e/ou se discute.

- Não existe possibilidade (ainda) de o conectivismo acontecer em larga escala no Brasil, uma vez que as cidades (lugares públicos, meios de transporte, segurança etc.) não estão preparadas para crianças e jovens irem, permanecerem e virem com facilidade. Estar na rua provoca medo e angústia. O espaço circunscrito da sala de aula na escola é um mecanismo que funciona para a realidade atual.
- Para que não se espere que as inovações só apareçam na graduação, mestrado e/

ou doutorado, é necessário que haja espaços para pesquisa e desenvolvimento desde o início da vida. Em casa e na escola, lugares onde as crianças possam criar e empreender suas ideias.

- As tentativas-erros-e-acertos precisam ser mais bem aproveitadas coletivamente. Acontece com frequência de os erros serem punidos fortemente e os acertos serem tratados como obrigação. E quando isso ocorre, se perde o gosto pelas vitórias.
- Como poderíamos experimentar a implementação um modelo mais completo de conectivismo no Brasil? Em qual pequena cidade?

Quatro Infinitos, Óculos 4D e uma Mãozinha para Ter Futuros Sustentáveis

Ideias, conexões, inspirações são infinitos. Os bits das tecnologias de ponta também. E as formas de organizar, produzir e inovar igualmente não tem fim. Descubra como esses patrimônios intangíveis são ativados e quais os pilares que norteiam o processo de desenvolvimento contemporâneo. Sim, está na hora de buscar as chaves em territórios desconhecidos.



OTTO COLETIVO FOTOGRAFICO

por
Lala Deheinzelin

Fundadoras do [Núcleo de Estudos de Futuro](#). Criou e coordena o movimento internacional [Crie Futuros](#), para criação de futuros desejáveis. CEO da [Enthusiasmo Cultural](#); Conselheira Sênior da [Special Unit for South-South Cooperation](#), ONU, de 2005 a 2010 e outros organismos multilaterais como a Unesco e Organização dos Estados Ibero-americanos; membro do Conselho do IN -MOD, Instituto Nacional de Moda e Design, da SPFW e Fashion Rio.

O teste de percepção encontrado no YouTube, buscando por *awareness test/ moonwalking bear* é uma bela metáfora do que talvez esteja acontecendo na atualidade. A proposta é contar quantos passes um time de basquete faz. O incrível é que, invariavelmente, ficamos tão ocupados fazendo o que nos mandaram e contando que não vemos um sujeito vestido de gorila e dançando como Michael Jackson que passa mais da metade do vídeo bem no meio da tela! Quando vi isso, fiquei pensando em quantos gorilas dançantes deixamos de ver por estarmos tão focados em outra coisa (por exemplo, em contar ou competir). Já os futuristas e artistas têm em comum o fato de exercitar um olhar diferente – como diz Peter Drucker: “Eu apenas abro a janela e vejo o que está lá, mas ainda não foi percebido”.

Um King Kong que ainda está invisível é a relação entre Economia Criativa, sociedade em rede e sustentabilidade. E a mudança que isso vai provocar na economia – contar e competir já não serão nosso foco numa nova economia estruturada a partir da centralidade do intangível. Depois de alguns anos trabalhando com o tema, e com uma visão de futuro, hoje considero que Economia Criativa é algo mais amplo que os setores considerados na economia da cultura e indústrias criativas. Seria uma economia baseada em recursos intangíveis, que, além de cultura, conhecimento e criatividade, engloba os ativos intangíveis, a experiência, a diversidade cultural. Tudo aquilo que qualifica e diferencia pessoas, empreendimentos, comunidades, projetos.

A progressiva centralidade do intangível é talvez o ponto central desta época que estamos vivendo, e quem sabe historiadores do futuro

considerem-no tão ou mais importante que a passagem do Feudalismo para a Renascença. E que vai provocar mudanças tão grandes que são até difíceis de imaginar... Vivemos a passagem de séculos em que Sociedade, Economia e Política se organizaram em torno dos recursos materiais, como terra, ouro ou petróleo, que por serem **tangíveis se consomem com o uso e são finitos**. E essa finitude cria uma economia da escassez, baseada em modelos de **competição**. Porém, os recursos intangíveis, como cultura, conhecimento, experiência, são **infinitos, renováveis** e podem representar uma **economia de abundância**, baseada em **modelos de colaboração**. Tudo aquilo que a sociedade em rede produz já dá uma ideia dessa abundância e da diversidade de possibilidades que temos pela frente.

Para enxergar os gorilas dançantes, precisamos ampliar nossa percepção, ganhar profundidade, da forma análoga ao que acontece num cinema 3D. Nossos “óculos” para enxergar futuros sustentáveis são os óculos 4D, como explicaremos a seguir.

O King Kong da sustentabilidade a partir de intangíveis se apoia sobre quatro pilares, que correspondem a quatro infinitos! Um pilar permitindo e potencializando o outro...

O **primeiro** é o pilar dos recursos intangíveis, que não apenas não se esgotam como se renovam e multiplicam com o uso. Só esse fato já deveria fazer com que a **Economia Criativa fosse prioridade estratégica** – em um momento em que o grande impasse é como seguir com ampliação de qualidade de vida e geração de renda se o planeta é um só, finito.

Mas, se os átomos da Terra são finitos, os bits das novas tecnologias são nosso **segundo** infini-

to. Com eles podemos criar muitos mundos virtuais e infinitas formas de potencializar, conectar, recriar e interagir.

E isso gera nosso **terceiro pilar**: as infinitas formas em que a sociedade em rede se organiza, produz, reinventa. Os exemplos são muitos: novos modelos de produção colaborativa como o Circuito Fora de Eixo; movimentos cívicos organizados em rede; as centenas de sites de *crowdsourcing* surgidos em poucos anos; os negócios *mesh*, originados no ato de compartilhar; a produção colaborativa de conhecimento como a Wikipedia.

O **quarto pilar** é a chave para que de fato seja possível revelar e atuar com os pilares anteriores: uma visão multidimensional de riqueza, que temos chamado Economia 4D, pois considera recursos e resultados não apenas em sua dimensão financeira, mas também na ambiental, social e cultural.

O fascinante desta época é que cada um desses “pilares/ infinitos” ativa o outro, permite que ele se potencialize, que ele deixe de ser potencial e se converta em realidade. O infinito nº 1, o dos recursos intangíveis (cultura, conhecimento, criatividade, experiências), sempre existiu, claro, e são abundante em países e regiões consideradas “pobres”. Mas as novas tecnologias do infinito nº 2 fizeram com que se tornassem visíveis e acessíveis, permitindo que seu potencial se concretize. Um exemplo disso é a possibilidade de juntar o tempo, o conhecimento e a vontade do coletivo, resultando no que é provavelmente o maior recurso do futuro: o excedente cognitivo (como foi proposto por Clay Shirky). A combinação dos dois infinitos gera o terceiro, o das novas formas de organizar pessoas, relações, empreendimentos, criação e

produção enfim a tal “sociedade em rede”. E finalmente, para viabilizar o processo precisamos “tangibilizar o intangível”: desenvolver métricas e indicadores que permitam reconhecer avaliar, trocar e monitorar recursos e resultados, para além do quantitativo/ financeiro. E aqui está nosso quarto infinito: índices multidimensionais de riqueza. Nosso olhar 4D considera recursos (o que temos) e resultados (o que geramos) nas quatro dimensões da sustentabilidade (e, portanto, da Economia): ambiental; financeiro; simbólico-cultural; sociopolítico.¹

Para que esses pilares infinitos se combinem, necessitamos de “ativadores”: profissionais, instituições e plataformas que atuem como *modems* ou catalisadores, integrando setores e linguagens, gerando a convergência necessária para uma ação sistêmica. Se tivermos a coragem de deixar para trás muitos dos modelos (conhecidos e confortáveis, apesar de equivocados) do século XX e fizermos as escolhas certas, esse “quarteto de infinitos” pode trazer a possibilidade de criar o outro mundo sustentável e justo que desejamos (e que é possível...).

Quais seriam algumas premissas, pontos de partida na elaboração de políticas, processos e produtos que ativassem o potencial desses quatro pilares infinitos? O logo do nosso movimento Crie Futuros é uma mão, já que a ideia é dar uma mãozinha para o futuro. Listamos abaixo cinco premissas, ou “dedos” de uma mão que empurra o futuro...

1. Veja mais nos capítulos 1 e 2 de *Desejável Mundo Novo* que narra como será a vida em 2042.

1. Um ecossistema socioambiental

Perceber que vivemos em um ecossistema composto de partes interdependentes. Essa interdependência se dá entre o ambiente, que depende da biodiversidade, e a sociedade, que depende da diversidade cultural. O ambiente, tangível, é como se fosse o hardware, a estrutura que dá suporte. A sociedade e a cultura, o intangível, é como se fossem o software – o processo. Inclusive, é provável que neste século vejamos surgir novas disciplinas que irão trabalhar de forma integrada e sistêmica todas as disciplinas que se relacionem com o humano – assim como no século XX, quando a Ecologia avançou como uma maneira de integrar as disciplinas que lidavam com a natureza.

As duas diversidades – biológica e cultural – são patrimônios igualmente importantes, e delas dependem duas formas de lidar com a Economia que são chaves para o futuro: a economia da experiência e a economia de nicho.

Sobre economia da experiência: nossa história teve fases nas quais o motor da Economia estava em matérias-primas; depois nos produtos, nos serviços. Hoje, a potência está no turismo e no entretenimento, setores que crescem seis vezes mais do que os outros e que têm a experiência como eixo de negócio – não há consumo ou posse de algo, mas sim o uso, o desfrute. Isso muda tudo e traz inúmeras oportunidades de sustentabilidade. E como hoje produtos e serviços tendem a se assemelhar, o que vai diferenciá-los são elementos intangíveis: o tipo de experiência que oferecem e seus atributos e valores – mais uma razão pela qual a diversidade cultural é preciosa.

Se até o século XX o modelo desejado foi o da economia de escala, com sua centralização

e homogeneização (poucos produzindo muito para muitos), agora vemos que a solução sustentável está mais no modelo descentralizado, diversificado: a economia de nicho (muitos produzindo um pouco, para muitos). Não mais a fábrica fazendo mil bolos iguais e concentrando o poder sobre para quem distribuir, mas a padaria da comunidade assando cem, a confeitaria de luxo produzindo cem, minha tia fazendo mais cem e distribuindo de bicicleta, os meninos da confeitaria *vegan* fornecendo mais cem, e por aí adiante. Nessa passagem da “massa” para o “diverso”, a sociedade em rede traz mudanças estruturais tão grandes que ainda nem podemos imaginar o alcance... Em vez de ter “O Líder”, teremos muitos e diversos líderes espalhados e visíveis principalmente em suas comunidades. Em lugar de ter “O Setor” que traz desenvolvimento, teremos o território com seu mix peculiar e próprio. Em vez de ter “O Resort”, teremos multiplicidade de formas de hospedagem, até solidária. Mesmo em relação a moedas, no futuro teremos várias moedas, e não apenas uma por nação. Todas as novas “economias” – verde, criativa, de nicho, da experiência, da informação etc. – têm na diversidade o seu eixo central e também já nos dão uma pista de que a Economia vai passar por um profundo processo de transformação.

2. Duas coordenadas para se localizar, duas pernas para avançar

Para atuar nesse *um* ecossistema socioambiental, produtos e processos deveriam sempre considerar o tangível/ hardware (a estrutura que dá suporte) e o intangível/ software (o processo, o que faz com que funcione). Por exemplo: as Olim-

piadas e a Copa do Mundo. Quase tudo o que está sendo feito é hardware, estrutura – como os estádios ou estradas. Pouquíssimo está sendo feito no que se refere à categoria de software: gestão, empreendedorismo. Aliás, fazendo o exercício de classificar as coisas como hardware/ estrutura ou software/ processo, veremos que na maioria das vezes o foco está no hardware, como se sua existência já fosse suficiente para gerar softwares. A consequência é sempre um tremendo desperdício, pois hardwares não funcionam sem software... Fazemos os produtos, mas não criamos o processo de torná-los visíveis e circularem; investimos em infraestrutura, mas não na educação; mudamos prioridades de governo, mas não alteramos as leis e normas para que elas sejam possíveis. Uma das razões do avanço da China é o fato de que consideram as *soft technologies* (processo, gestão, aprendizado) até mais importante que as *hard technologies* (inventos, produtos).

Considerando que há sempre uma interdependência entre as coordenadas tangível e intangível, podemos buscar sempre o equivalente, a “tradução” de uma mesma ideia na outra coordenada. Por exemplo: sustentável seria fazer uma gestão limpa e renovável tanto do patrimônio tangível (biodiversidade, recursos naturais) quanto do patrimônio intangível (diversidade cultural, recursos humanos e sociais). Quem emite muito carbono pode pagar um crédito para compensar a emissão. Outro exemplo: quando um mesmo filme está passando em 75% das salas de cinema da cidade, será que não seria o caso que fossem pagos “créditos de diversidade cultural”?

Damos muita atenção a não desperdiçar energia tangível, mas não consideramos o in-

tangível: o “custo desconfiança” é altíssimo, e ambientes e processos sem confiança resultam em enorme desperdício de tempo, dinheiro, conhecimento.

Quando caminhamos, uma perna nos apoia e a outra avança. Ao pensar em produtos e processos sustentáveis, a perna de apoio está no presente (os modelos e jeitos de fazer atuais, que já conhecemos e dominamos bem) e outra perna no futuro (ousar, experimentar, desenvolver novos modelos e maneiras de atuar). Basear-se apenas no presente como referência é andar para trás, já que o presente é a materialização das ideias e conceitos do passado: os prédios “futuristas” de hoje são a concretização dos sonhos de futuro dos anos 1920 a 70. A perna que avança para o futuro considera como modelo a cooperação, e não a competição; sabe que no futuro os limites entre linguagens e setores serão cada vez mais fluidos e, portanto, não podemos atuar e pensar políticas e projetos só a partir de setores (como acontece nos modelos tradicionais de indústria criativa).

3. Três fases do tempo: passado, presente e futuro

Algo que a economia tradicional tem deixado de considerar (como aponta José Eli da Veiga) é que qualquer produto ou processo sempre existe a partir de recursos recebidos do passado – e isso vale tanto para patrimônios e recursos naturais (como petróleo ou água) quanto para os intangíveis (como os saberes e fazeres). Assim como todo processo ou produto deixa um legado para o futuro, seja ele positivo ou negativo, tangível (como resíduos sólidos) ou intangível (como conhecimento a ser sistematizado). Que tipo de

escolhas faremos no presente para equilibrar o uso dos recursos recebido do passado e o legado deixado para o futuro?² O que tem acontecido é que nossa visão tem sido imediatista, de curto prazo, com foco apenas no presente.

Pensar nas três fases do tempo não apenas é parte intrínseca da sustentabilidade como conduz a modelos de atuação em Economia Criativa. Meu “método” de trabalho chama-se Santo de Casa faz Milagres” (Sim! se ele não faz, quem fará?), e ele considera 1) os recursos 4D que recebemos do passado são os Santos de Casa: os patrimônios tangíveis e intangíveis, as “potências” que cada indivíduo, empreendimento ou comunidade tem e que o caracteriza e diferencia. Trabalhar sobre potências, e não sobre carências, como sempre fomos treinados, faz toda diferença: identificar o que há e reconhecer, conectar, empoderar; 2) os Milagres – qual a visão de futuro que orienta mudanças e dá propósito ao que estamos fazendo; e 3) quem *faz*: a ponte que transforma as potências em futuros desejáveis são as alianças e conexões entre aqueles que fazem.

Ah! Vale esclarecer que considerar o passado é não apenas pensar em inovação, mas pensar também em “envelhecimento”, porque existem produtos e processos que devem ser mantidos simplesmente por já serem suficientemente bons.

4. Quatro dimensões da sustentabilidade

Quando colocamos os óculos 4D, tornam-se visíveis **riquezas** (recursos, resultados e valor) em

quatro dimensões. Na coordenada do tangível, temos as dimensões financeira e ambiental, e na coordenada do intangível temos as dimensões simbólico-cultural e sociopolítica.

Normalmente, achamos que patrimônio se refere apenas ao financeiro, como investimento, financiamento, mercados, permutas, banco de horas, moedas complementares. Mas também existe o patrimônio na dimensão sociopolítica: o tecido social, as redes, a representação política, articulação, lideranças, ação coordenada, reputação. Já os patrimônios na dimensão simbólico-cultural se referem ao conhecimento, aos saberes, fazeres, atributos, história e linguagens artísticas. E os patrimônios ambientais: não apenas o ambiente natural (biodiversidade, as matérias-primas, nosso corpo e saúde), mas também o ambiente tecnológico (os espaços, estruturas e equipamento).

Assim para que nossos produtos e processos sejam eficientes e sustentáveis, deveriam ser sistêmicos e compreender as quatro dimensões na sua estruturação, em seus resultados e na forma de avaliar. É interessante também notar que corriqueiramente falamos em várias formas de capital: capital humano, capital intelectual, capital social, capital cultural, capital ambiental. Usamos o tempo todo essas expressões, mas ainda não reconhecemos que “valor” é muito mais do que o financeiro. Reputação (uma das poucas coisas que não é possível copiar), por exemplo, é um valor que tende a ser dos mais importantes... Acrescente centralidade do intangível, que provavelmente traz a necessidade de desenvolver índices multidimensionais de riqueza, para recursos e resultados que considerem essas quatro dimensões. É isso o que chamamos Economia 4D.

2. Saiba mais no capítulo 2 de [Desejável Mundo Novo](#).

5. Cinco elementos para uma Economia 4d

Trabalhando desde 2005 no desenvolvimento de um modelo de atuação em Economia Criativa + sustentabilidade + futuro e observando como os quatro pilares/infinitos citados no início podem de fato ser ativados e cumprir seu potencial de transformação, concluí que só poderemos avançar quando houver uma espécie de reinvenção da Economia. Como os intangíveis e a sociedade em rede poderão assumir sua centralidade como catalisadores de um mundo sustentável se nossas métricas são exclusivamente quantitativas e financeiras? É como tentar medir litros com régua. Impossível. Não se pode medir de forma linear o que é multidimensional, sistêmico. Um tema central para que não fiquemos presas a modelos do passado é a necessidade de mudar os indicadores de riqueza e as formas de mensuração e avaliação de recursos e resultados.

(a) Novas formas de medir riqueza

Da mesma forma que no nível micro, do desenvolvimento local, produtos e processos (e suas formas de avaliação e mensuração) deveriam ser multidimensionais e ter “capitais” e “moedas” que correspondam a essas dimensões, o mesmo deve acontecer no nível macro, dos indicadores de riqueza e desenvolvimento que avaliam estados e nações. Já está bastante claro que o PIB é uma maneira equivocada de medir riqueza, por exemplo, porque grandes desastres ecológicos ou guerras contribuem para seu crescimento. Indicadores que de fato mereçam esse nome devem incluir os patrimônios da diversidade natural e cultural e aqueles ligados ao capital social, como ética, solidariedade e

confiança. Existem muitas propostas para os critérios dessa reavaliação e um exemplo é o já tão conhecido FIB – Felicidade Interna Bruta, a alternativa do Botão ao PIB, que está sendo adaptada por outros países, entre eles, o Canadá.

(b) Valores além da dimensão financeira

Mensurar o intangível é também passar de uma visão exclusivamente quantitativa para uma visão que inclui o qualitativo. O foco em resultados deve ser ampliado para incluir avaliação de impactos: verificar o que mudou, que benefícios foram gerados nas outras dimensões além da financeira. Por falta de instrumentos para medir resultados além do financeiro/quantitativo as empresas consideram que suas áreas ligadas ao intangível (como P&D, comunicação, sustentabilidade e recursos humanos) são despesas e não resultado. São, portanto, as primeiras a sofrerem cortes – o que equivale a cortar um pedaço de cérebro para gastar menos energia... Avaliar resultados de programas de música em comunidades, como os do AfroReggae, pelo número de músicos que se profissionalizaram é um exemplo de medir litros com régua. Quanto vale a autoestima de uma comunidade? Quanto valem as vidas poupadas? Quanto vale acreditar que há futuro? Em 2008 e 2009, a economista e futurista Hazel Henderson trouxe dados que ajudam a visualizar melhor o que significam “recursos” nas quatro dimensões da sustentabilidade. Na dimensão sociopolítica, ela fez um estudo para mensurar a economia da solidariedade (quanto “valem” os mutirões ou as vizinhas que cuidam de nossos filhos enquanto trabalhamos?) e chegou a 17 trilhões de dólares ao ano no mundo. Na dimensão ambiental, completou um estudo para a ONU, o Green Economy Report

(quanto valem os “serviços” prestados pela Terra?) e chegou a 34 trilhões de dólares ao ano no mundo. Esses valores somados já ultrapassam a dimensão financeira: são maiores que o PIB mundial do mesmo período. E isso porque ainda não temos mecanismos para mensurar o “valor” da dimensão simbólico-cultural com seus enormes patrimônios intangíveis...

(c) Ciclo da água, semelhante ao ciclo do valor? Seria possível compreender o ciclo da água observando apenas a água líquida?

De forma análoga, a prática mostra que existe um ciclo de geração de valor, e a equação do desenvolvimento sustentável não é apenas financeira. Cada dimensão tem seus próprios capitais: capital humano, capital cultural, capital social, capital natural, capital tecnológico. O valor “muda de estado”: o investimento feito em capital financeiro (uma bolsa de pesquisa) pode gerar capital humano (especialização), que por sua vez gera o capital tecnológico (uma inovação), que gera capital ambiental (melhor aproveitamento de recursos), que finalmente se converte em capital financeiro, fechando um ciclo em que diversas formas de riqueza foram criadas. Exemplos como os da música no Pará ou do audiovisual na Nigéria mostram essa conversão de “moedas”: a chave do sucesso desses modelos está na distribuição, pois quem vende os produtos são os camelôs. Nesse processo, deixa-se de receber a moeda-dinheiro dos direitos autorais, mas recebe-se em moeda-reputação, que torna os autores conhecidos e desejados, ampliando o mercado, o que por sua vez gera moeda-inovação constante, e tudo isso cria um processo amplo e dinâmico que ao final gera moeda-dinheiro.

(d) Novas formas de medir e avaliar

Avaliar e medir atividades ligadas ao intangível requer parâmetros que ainda não foram desenvolvidos. Por exemplo: a economia da dança é pequena, talvez a parca soma de bailarinos, coreógrafos e espetáculos. Mas a economia do “dançar” é muito grande, pois inclui as festas populares (como o Carnaval); as celebrações (como festas e casamentos); a vida noturna; e todo o fitness e seus respectivos equipamentos, espaços, conteúdos, adereços etc. Além disso, criando uma analogia, mapear e mensurar o intangível usando instrumentos e métodos de medir “coisas” é pouco eficiente. Deveríamos adotar formas mais semelhantes ao cálculo e estudo do clima – em que se estudam interações e dinâmicas. Não mapeamos nuvens da mesma forma que mapeamos montanhas, mas sim estudando seu comportamento.

(e) O tempo e a produção colaborativa

É interessante perceber que muito do que fizemos enquanto humanidade, até agora, esteve focado na conquista do espaço. E, de fato, nós ganhamos o espaço – mas perdemos o tempo. E isso é insustentável. E se o tempo é o único recurso de fato não renovável, como fazer para não perdê-lo ou até ganhá-lo? A produção colaborativa, o criar e trabalhar a partir daquilo que já existe (potências), os novos modelos que a sociedade em rede permite são as chaves para multiplicação de tempo, conhecimentos, recursos, qualidade de vida. O conceito de “excedente cognitivo” de Clay Shirky mostra o gigantesco recurso representado pela combinação de horas dedicadas à colaboração. Se a Wikipedia foi criada com aproximadamente cem milhões de horas de colaboração na web e temos um excedente

cognitivo de 1 trilhão de horas por ano (!) gastos pelo mundo passivamente vendo tevê, isso representaria a possibilidade de criar 1 milhão de Wikipédias por ano! Imaginem quantas coisas poderemos resolver “pensando” juntos?

E se esse “pensar juntos” tiver ainda mais significados? Adoro a teoria de Gaia, que propõe que a Terra é um ser que respira (a vegetação), tem pulsação (as marés) etc. E a última coisa que surge nos seres vivos é o sistema nervoso. E se nós, humanidade, formos o sistema nervoso de Gaia, evoluindo em sua formação através da sociedade em rede? Afinal, nossa história é a da ampliação de formas de produzir, conectar e distribuir conhecimento e percepções – como um sistema nervoso.

Finalmente, a decisão de construir um futuro sustentável a partir de uma economia baseada em intangíveis e da sociedade em rede implica mudar de modelo mental. E me lembra uma

fábula sobre um dos nossos comportamentos mais comuns (apesar de incongruente...). Um cara está de quatro em frente a sua casa procurando algo. O amigo chega e pergunta: “O que aconteceu?”. O cara explica que perdeu a chave de casa! O amigo, rapidamente, se põe de quatro também para ajudar a achar. Procura, procura, e nada... Até que o amigo, cansado de procurar em vão, pergunta: “Mas você tem certeza de que perdeu a chave aqui?”. A resposta: “Não, não foi aqui, não”. O amigo, perplexo, pergunta: “Mas, então, por que estamos procurando aqui?”. Apontando a luz, o cara responde: “Porque aqui tem luz, é mais fácil...”.

Adoro essa fábula, pois ela ilustra uma coisa que acontece muito no trabalho ligado a Economia Criativa, sustentabilidade e redes, enfim temas ligados ao futuro: tendemos a permanecer em terreno conhecido e confortável. Mesmo sabendo que a chave não está lá...



capítulo 2

Experiências Criativas

Um arquiteto que usa a beleza do design e da cor para resgatar os valores e a autoestima de comunidades carentes ou em risco pelo país afora. Um jovem nascido na floresta amazônica que sabe perfeitamente conectar o saber ancestral da floresta à comunicação digital. Um pioneiro que enxerga as lan houses como empreendimentos capazes de difundir a educação a distância e melhorar a vida de milhares de pessoas pobres. Especialistas em educação que consideram o ócio um agente criador de soluções criativas. Uma empresa de telecomunicações que se interessa por potencializar redes, multiplicar eventos culturais e compartilhar o conhecimento. A cada dia, essas conexões deixam de ser utopia e passam a figurar como exemplos de sucesso que beneficiam comunidades, profissionais liberais, empresas de vários portes, multiplicando conhecimento e resultados, abrindo infinitas possibilidades. Nas próximas páginas, esses agentes transformadores contam o que aprenderam com a prática e o que pensam sobre o avanço da Economia Criativa no Brasil.

Em rede, a economia é mais criativa

Este texto registra algumas reflexões apresentadas no seminário “A Sociedade em Rede e a Economia Criativa” sobre a experiência da política cultural desenvolvida em rede pela Vivo, entre 2008 e 2011, reconhecendo nesse perfil de atuação um modelo que, ao mesmo tempo, potencializa a Economia Criativa e por ela é potencializado.



MARCELO SANTANA

por
Marcos Barreto Corrêa

Gerente de Cultura da Vivo.
Responsável pela construção
e alinhamento da imagem
empresarial, por meio de
atividades culturais e ações
de mobilização dos públicos
de interesse da empresa.

Quando olhamos para o mundo com um olhar atento ao contexto que serve de base para a Economia Criativa, percebemos que vivenciamos novos parâmetros de desenvolvimento e de produção de riqueza. Enquanto cresce a percepção de que as características e heranças culturais de cada agrupamento humano não só os diferenciam como também dão a eles singularidade e valor em sua relação com o mundo, a diversidade é vista como um valor cada vez mais reconhecido, e incorporado não só às produções intelectuais, mas também a produtos e serviços, que ganham mercados justamente a partir do conhecimento, da criatividade e do capital intelectual a eles agregados.

Em um contexto de valorização da diversidade, são também múltiplas as moedas circulantes. Além dos recursos financeiros propriamente ditos, tudo que se relaciona ao capital humano, social e ambiental ganha valor. E, em oposição a um mundo de padronizações, são a diversidade, as singularidades, as heranças culturais específicas, únicas e diferenciadoras de cada comunidade que saltam aos olhos como fontes de inspiração e criação. Nesse sentido, passamos a falar de um cenário em que, potencialmente, brotam e circulam recursos infinitos, que se multiplicam pelas conexões estabelecidas entre as pessoas.

Ao serem compartilhados, conhecimento e criatividade geram ainda mais conhecimento e criatividade, num processo que se dá em benefício dos múltiplos agentes ali presentes, atuantes direta ou indiretamente. E a abundância de recursos simbólicos do mundo em que vivemos põe em xeque práticas herdadas da sociedade industrial, tais como os esforços no sentido de criar e padronizar demandas e experiências, numa tentativa de neutralizar diferenças. Per-

dem espaço também práticas como a competição predatória, baseada na concentração – de recursos, conhecimentos –, e afloram modelos que favorecem maior intercâmbio, colaboração e cooperação.

Num contexto assim, pessoas se articulando, produzindo, enfim, convivendo em rede têm muito mais meios para ampliar seus potenciais e proporcionar oportunidades semelhantes a todos a sua volta. Uma rede tem canais abertos e muitos caminhos para a circulação de informação, conhecimento e experiências, bem como para oferecer acessos, trocas e livre circulação de serviços e produtos. Por serem, numa rede, os poderes distribuídos, há menos dependência, mais interdependência e mais contribuição. São infinitas as possibilidades de conexão entre seus membros, o que torna esse ambiente ideal para transações não monetárias e para o livre fluxo de relações, pautadas, principalmente, na confiança, uma das principais “moedas” por trás das trocas. Favorece isso o fato de serem, numa rede, as lideranças múltiplas e transitórias, o que torna os fluxos ainda mais participativos.

Política Cultural Vivo

Em 2008, desenhar uma política cultural – a ser implantada nacionalmente a partir dos potenciais da própria empresa e dos cenários em que atua – foi uma decisão da Vivo, como fruto do processo de reposicionamento de marca pelo qual a empresa passava. Nesse processo, buscava-se revelar sua essência enquanto organização, a partir de uma análise dos diversos elementos que sustentavam seu negócio e sua atuação empresarial. Ao constatar que a sociedade em rede em que vivemos se vale das co-

nexões proporcionadas justamente por serviços como os oferecidos pela Vivo, e que, por outro lado, negócios como o da Vivo são estimulados pela sociedade em rede, percebeu-se a grande afinidade entre esse modelo de sociedade e a essência da marca Vivo, o que foi declarado na visão, missão e valores da empresa.

A Vivo estabeleceu, então, como sua visão: “Nós acreditamos que na sociedade em rede o indivíduo vive melhor e pode mais”. E, como sua missão: “Criar condições para que o maior número de pessoas possa se conectar, a qualquer momento e em qualquer lugar, possibilitando viver de forma mais humana, segura, inteligente e divertida”. Assim, no caso da Vivo, o interesse (de comercializar seus serviços) é convergente com sua virtude (que é a de oferecer, por meio de seus serviços, oportunidades para que mais pessoas tenham acesso aos benefícios da sociedade em rede).

Como a Vivo traz uma visão que reconhece as potencialidades oferecidas por esse modelo de sociedade para os indivíduos conectados, e coloca como sua missão possibilitar que todos integrem essa grande rede de possibilidades, a política cultural desenvolvida também assumiu esse compromisso. A construção da política cultural da Vivo partiu de uma busca para entender qual seria a forma que uma empresa que declara essa crença no potencial da sociedade em rede organiza seus patrocínios e investimentos em cultura. A ideia era fazer com que o desenho e a execução dos investimentos da empresa nessa área fossem, eles próprios, por si sós, a materialização da visão e da missão da empresa.

Assim, por meio de programas em segmentos culturais específicos (música, teatro, arte-tecnologia), novos parâmetros e formas de

lidar com investimentos nesse campo foram adotados, tendo como intenção central fazer dos investimentos algo que favoreça o estabelecimento e a manutenção de redes entre os agentes culturais. Agindo assim, projetos passaram a se conectar em torno de um modelo de intercâmbio que potencializa não só os próprios projetos conectados e suas redes – até então isoladas –, mas também o conjunto das redes dos diversos projetos, agora conectadas entre si, e as dinâmicas próprias do setor cultural como um todo, conexões estas fruto dos interesses dos próprios artistas patrocinados, dos esforços dos programas, dos gestores da política e de sua rede de parceiros.

Sob o ponto de vista da Vivo, criar uma política cultural foi uma forma de organizar e concentrar seus esforços na ideia de materializar sua visão positiva em torno da articulação em rede. E também uma forma de a empresa assumir um papel relevante e protagonista, dando um passo além daquele de mera financiadora de projetos culturais. Embora a rede seja constituída em grande parte por projetos, aprovados em leis estaduais de incentivo à cultura, patrocinados em seus respectivos estados, é o resultado do conjunto das ações que sobressai como efeito principal da política, e não o atingimento, em si, de objetivos isolados de cada projeto. Cada projeto cumpre, sim, seu objetivo em meio à rede, mas é ao resultado coletivo que a Vivo se refere ao analisar sua política cultural e seus programas.

Sob a ótica da eficiência e inovação nos investimentos em cultura, merece destaque o modelo de uso de incentivos fiscais em ações coletivas praticado pela Vivo, inédito no Brasil: a partir do estímulo à interação entre empre-

enedores de projetos visando à realização de atividades conjuntas, recursos são compartilhados, trazendo melhoria das condições técnicas e ampliação do alcance, inclusive conceitual, das ações. A equação é simples: se projetos têm itens semelhantes em suas planilhas de custo (palco, som, luz, comunicação, assessoria de imprensa, por exemplo), no mínimo pode-se falar em economias ou ganhos de escala quando os projetos passam a dialogar e pensar conjuntamente suas ações.

Mas a prática mostra que a aproximação entre cabeças pensantes e seu rico acervo de visões acumuladas representa muito mais do que isso: representa evoluções no modo de os artistas e produtores se entenderem como partes integrantes e complementares de um mesmo mercado cultural, que se potencializa pela soma e pela troca. Até porque as questões que desafiam e acompanham cada projeto individualmente são as mesmas para todos, desde sempre: a necessidade de formação de novas plateias – interessadas, valorizadoras e consumidoras da cultura local –; o antigo embate entre a produção cultural local e as grandes ações projetadas pela indústria cultural e mídia de massa; capacitação; produção; comunicação; distribuição; visão de negócio em relação à colocação de seus trabalhos artísticos no mercado, especialmente em um momento como este, em que se assiste ao desmantelamento das indústrias estabelecidas no campo da cultura e em que se espera o surgimento de um novo modelo que concilie distribuição e acesso às obras com a adequada remuneração dos criadores.

Quando tudo indica que as soluções virão mais do que do consenso e da troca de conhecimento e experiências do que de grandes soluções

mercadológicas, faz todo sentido estimular um modelo que tenha como base a união, o questionamento dos modelos vigentes, a reflexão, a colaboração e, mais do que nunca, a busca de autonomia.

A Política Cultural Vivo tem como proposta contribuir para a consolidação de uma rede nacional de agentes e eventos culturais locais, distribuídos no território nacional. E graças às ferramentas tecnológicas, que permitem transmissões ao vivo de grande parte das ações, temos aí uma oportunidade para que essas ações, inclusive as de caráter formativo e de intercâmbio de ideias, independentemente de onde sejam realizadas, possam reverberar em outras regiões, fazendo circular o pensamento gerado e movimentado.

No contexto trazido tanto pela sociedade em rede como pela Economia Criativa, alguns desafios marcam a gestão de políticas culturais, especialmente as empresariais. Algumas palavras entram no repertório de uma empreitada dessa natureza: autonomia, sustentabilidade, heterogeneidade, poder e liderança distribuídos. E uma ação coletiva, mais do que uma individual, demanda sistematizações com vista a evoluções permanentes e à multiplicação de práticas.

Gerar autonomia e sustentabilidade na rede deve ser a motivação central de uma política cultural, buscando sempre dar poder a cada elo da rede, de modo que as conexões se estabeleçam para além de intermediações e interesses individuais da própria empresa patrocinadora, de gestores ou parceiros dos programas. Esse, definitivamente, não é um ponto fácil de se estabelecer, à medida que existe um longo histórico de investimentos em cultura empresarial

baseados numa relação de dependência ou, na melhor das hipóteses, numa relação de troca: recursos da empresa sendo trocados por “retornos ao patrocinador”, especialmente “visibilidade”, oferecida pelo projeto patrocinado, num perfil de interação de tal modo arraigado nesse mercado que seu rompimento causa estranhamentos diversos. Numa rede, porém, o que se estabelece é uma relação pautada não na troca propriamente dita, mas, sim, na potencialização mútua de todos, em benefício de todos. Quanto mais vantajosa for a relação entre os membros da rede, quanto mais esse coletivo gerar benefícios para cada projeto e para seu conjunto de participantes, melhores serão os resultados para os patrocinados e para o desenvolvimento do mercado cultural, além dos benefícios para a imagem da empresa que aposta e investe nessa ideia.

Quanto mais flexível e permeável for a política cultural e quanto mais heterogêneos forem os projetos participantes e alinhados (seja por suas afinidades, seja por suas complementaridades) no âmbito dos programas culturais, mais se cria um ambiente propício para a existência, manutenção e ampliação da rede, bem como para a incorporação a ela dos valores circulantes na Economia Criativa. Nesse sentido, é fundamental que as relações entre empresa, produtores, artistas, governo e sociedade civil se estabeleçam a partir de outros vínculos, para além dos financeiros.

É preciso também rever os papéis, especialmente os de liderança e coordenação que, como dito, numa rede passam a ser mais transitórios e exercidos por todos, em todas as esferas da rede. É fundamental que todos assumam, em maior ou menor grau, alguma responsabilidade pela ampliação, governança e manutenção das

estruturas que beneficiam a todos e por todos são beneficiadas. E, nesse sentido, passam a ser muitos os porta-vozes das diversas ações realizadas no âmbito da rede, o que não só reflete, mas também estimula a diversidade cada vez mais presente nela.

A experiência no desenvolvimento da Política Cultural Vivo levou a empresa a uma revisão de modelos e papéis até então estabelecidos entre empresa patrocinadora e patrocinados. Tradicionalmente, cabiam às empresas patrocinadoras (e na maioria dos casos, ainda cabem) algumas atividades, em especial a seleção dos projetos patrocinados e a intermediação de todas as relações entre estes e os diversos serviços agregados à realização das ações patrocinadas (comunicação, assessoria de imprensa, interação com outras ações igualmente patrocinadas ou realizadas pela empresa). À empresa, exclusivamente, cabia também o papel de porta-voz das atividades realizadas pelo conjunto de seus investimentos em cultura, tanto nas negociações com governos e outras esferas importantes para a plena execução dos planejamentos por trás de sua atuação cultural como na relação com veículos de comunicação na cobertura das atividades realizadas.

Numa atuação em rede, é feito um convite para algumas mudanças de atitude. Em vez de tomar a frente das negociações e das ações diretamente, a empresa passa a ter o papel central de convocar a rede para que esta sim, na figura de cada um de seus parceiros, se mobilize. Nesse sentido, o que a empresa faz é delegar, inclusive papéis de coordenação e liderança, para aqueles agentes culturais que demonstrarem sintonia com o espírito de ação coletiva esperado.

No caso específico da Política Cultural Vivo, em lugar de definir, a priori, uma intenção de

exercer um papel no cenário cultural nesta ou naquela direção, o que a empresa fez foi manifestar, aos parceiros do mercado cultural afinados com o conceito de trabalho articulado e coletivo, sua intenção de incentivar a criação de uma grande rede que reunisse criadores em diversos segmentos culturais. Surgiam aí programas culturais nos quais gestores e produtores culturais atuantes mobilizam artistas, que mobilizam gestores públicos, e vice-versa, num círculo cujos movimentos se incrementam justamente a partir do exercício de atuar e tomar decisões coletivamente.

Unidos, os membros da rede de cada programa declaram – por meio de seus projetos submetidos à lei e de suas interlocuções com o poder público e com seus pares – suas intenções artísticas, em especial a de atuar em rede com

outros projetos aprovados nas leis de incentivo à cultura de seus estados. A partir daí, o que a empresa faz é endossar a decisão coletiva, investindo recursos naquele conjunto de projetos, assumindo um papel de articulação e ampliação do trabalho realizado, especialmente detectando, efetivando e amplificando oportunidades de conexão geradas na própria plataforma criada pelos programas. Nesse sentido, a empresa é uma das protagonistas e uma das porta-vozes dessa grande rede. “Uma das”, já que a empresa, num perfil de atuação como esse, em geral, é positivamente surpreendida por iniciativas encabeçadas pelos múltiplos agentes da rede, o que gera desdobramentos que vão além daqueles previstos em seus planejamentos, extrapolando todo e qualquer controle, mas multiplicando resultados do coletivo de projetos, em benefício de todos.

O design e a Economia Criativa

Tecendo a rede entre comunidade, iniciativa privada, órgãos públicos e universidade, o escritório Rosenbaum realiza desde 2008 iniciativas que culminaram nos projetos Design Útil e A Gente Transforma/Brasil. Essas experiências de sucesso são capazes de articular muita gente e comprovam: é possível criar negócios rentáveis de norte a sul do Brasil, levando em conta os talentos naturais de cada localidade. Aqui, um relato das etapas desse processo criativo.



por

Marcelo Rosenbaum

Designer com mais de 20 anos de mercado, Marcelo Rosenbaum está à frente do estúdio Rosenbaum®, que atua nas áreas de Arquitetura e do Design. O escritório que tem como prática a inovação e a criação de valores a partir de ideias originais, trabalha em rede de forma colaborativa, com uma equipe multidisciplinar. Trabalha o conceito do “Design Útil” como plataforma para o desenvolvimento do design social e sustentável, potencializando seu potencial de comunicação.



e Sueli Galhardo

Arquiteta, trabalhou no governo federal de 1995 a 2001 como assessora da Casa Civil para a área social. Desde 2002, trabalha como consultora independente na área de gestão pública e do terceiro setor. Trabalhou na ong Capacitação Solidária, criada por Ruth Cardoso, prestou consultoria para o governo de Minas Gerais, para a Fundação Volkswagen, Instituto Embraer, Secretaria de Educação do Estado de São Paulo, ong Casa do Zezinho e, mais recentemente, para o Instituto Arte do Futebol Brasileiro, organização social de cultura que administra o Museu do Futebol.

O trabalho do escritório Rosenbaum é design e arquitetura. O que isso tem a ver com Economia Criativa? Digamos que muita coisa, como nos mostra a prática de trabalhos que estamos desenvolvendo. A Economia Criativa contempla setores que têm sua origem na criatividade, na perícia e no talento das pessoas, e é aqui que nosso trabalho vem se baseando.

Para entender melhor a Economia Criativa, o consultor Ken Robinson, especialista em criatividade, explica que há três palavras-chave:

- A primeira é a *imaginação*, principal fonte de criatividade.
- A segunda é a *criatividade* que consiste em colocar a imaginação para trabalhar. Criatividade é também o processo de geração de ideias originais que tenham valor – pode ser na música, nas artes ou na gestão da empresa.
- A terceira palavra-chave é a *inovação*, que significa colocar as ideias iluminadas em prática.

Essas três palavras-chave vêm sendo aplicadas no dia a dia de nosso trabalho junto às comunidades em que estamos atuando desde 2008.

Nossa experiência começou há três anos nas enchentes de Blumenau. Muitas pessoas ficaram sem moradia e passaram a viver temporariamente em corredores de abrigos absolutamente escuros, cinza.

O jeito de trabalhar do escritório Rosenbaum é por meio de redes, de conexões entre as pessoas, e nesse momento, acionamos nossa rede: clientes, amigos, empresas. Achávamos que apesar de estarem morando em condições precárias, as pessoas não precisavam viver num lu-

gar tão escuro. E por meio de um contato com uma empresa de tintas, nasceu a ideia de pintar os abrigos, deixando-os não somente coloridos, mas criando assim uma identidade para as pessoas, que começaram a se identificar com o local onde estavam abrigadas: no corredor amarelo, no verde etc. Para que as pessoas pudessem pintar seus próprios corredores, elas precisavam aprender como fazer, então essa empresa parceira do ramo de tintas criou um curso de capacitação para pintores, não só para que pintassem seus próprios abrigos, mas pensando numa atividade que gerasse renda para quem estava sem trabalho. Após a finalização do curso, essas pessoas capacitadas entraram para a rede de profissionais pintores dessa empresa, o que permitiu que algumas delas permanecessem no ofício de pintor.

A partir dessa experiência outras foram surgindo, e nosso trabalho em rede foi se intensificando. E percebemos que, ao trabalhar com as comunidades, não só desenvolvíamos o trabalho em rede como esse trabalho era mais bem desenvolvido quanto mais envolvíamos as pessoas, quanto mais estávamos atentos às habilidades e potencialidades dos envolvidos.

Então, surgiu outra oportunidade para que esses conceitos de “rede”, Economia Criativa, participação da comunidade e desenvolvimento de habilidades pudessem ser aplicados. Dessa vez, numa comunidade chamada Sítio do Berardo, na região metropolitana do Recife. Chegamos ao projeto por meio de uma organização que trabalha especificamente com mobilização de comunidades, e que foi nossa parceira ao nos ajudar no trabalho com essa comunidade.

Nela foi implantado, pelo Ministério da Cultura, o Projeto Mais Cultura, que se ocupa da cons-

trução e criação de uma biblioteca para atender não somente o bairro, mas também os bairros vizinhos. Com o intuito de preparar a comunidade para receber esse equipamento que seria construído numa antiga tecelagem, resolveu-se desenvolver um trabalho com essas pessoas do Sítio do Berardo.

Foi designado pela coordenação do Mais Cultura que nosso escritório desenvolveria um projeto voltado para o tema economia. Foram três dias de intenso trabalho, de observação e de conexão com uma comunidade que não estava integrada, articulada no desenvolvimento de algum trabalho comum que pudesse gerar renda.

Para conhecermos melhor a comunidade e o entorno em que ela estava inserida, foi feito um grande trabalho de observação e andança pelo bairro. Como resultado disso, percebemos uma grande quantidade de mulheres que faziam fuxico, mas cada uma com seu próprio trabalho, sem se conhecerem ou se juntarem.

Foi marcado um primeiro encontro, no qual apareceram 30 senhoras que apresentaram seus trabalhos e se integraram à ideia de desenvolver um trabalho juntas. Para isso, era necessário que elas tivessem uma identidade, uma marca. Junto com a mediação de nossa equipe, elas se denominaram DuBerardo, e para elas o que mais simbolizava o local era a caixa-d'água da antiga tecelagem: estavam criadas a identidade e a logomarca.

Com o surgimento desse polo, a partir da biblioteca, elas perceberam que outras pessoas passariam a frequentar o local e viam nisso uma possibilidade de negócio, de geração de renda – a criação de um souvenir solidário, feito a partir do fuxico, que poderia ser vendido nesse novo espaço. Para isso, era necessário que outras pessoas

tomassem parte no projeto, e mais uma vez, com a conexão entre as pessoas, a rede voltou a funcionar. A partir daí o “empreendimento” tomou corpo, juntaram-se pessoas que puderam colaborar com a disseminação e implantação desse projeto. Foi criada uma linha de produtos – composta por jogo americano, porta-guardanapos, um almofadão e um colar –, todos produzidos com um tecido que já fazia parte do cotidiano e da tradição dessas pessoas na elaboração dos vestidos da festa junina: a chita.

Identidade criada, logomarca criada, linha criada, o último passo era a formação de uma cooperativa, o que poderia acontecer com a ajuda do Sebrae. Meses depois, elas participaram de uma grande feira de artesanato no Recife, fizeram contatos, montaram sua rede e continuaram desenvolvendo seu trabalho conjuntamente.

Outro trabalho desenvolvido nessa linha foi um projeto realizado no Jalapão, Tocantins, dentro do projeto Piracema, que vem acontecendo já há alguns anos. Nesse caso, já havia uma cooperativa formada pela comunidade, e o desafio era criar em dez dias uma nova linha de produtos feita a partir do capim dourado, a principal fonte de renda da população local. Além de três designers, faziam parte da equipe um cinegrafista, um designer gráfico e a equipe do Sebrae.

O principal desafio, que descobrimos durante o andamento dos trabalhos, não era criar a linha de produtos, mas, sim, fazer a conexão com os artesãos, conhecer suas técnicas e seu conhecimento sobre como o capim poderia ser usado. Aí sim, como consequência, nasceria a nova linha de produtos.

Foi um processo difícil, principalmente pelas expectativas geradas: esperava-se que a equipe que estava chegando ia ensinar, quando, na

verdade, era um processo de aprendizagem dos dois lados.

Os primeiros dias foram de interação, de troca de ideias, e ao fim de um trabalho árduo, a mágica aconteceu: uma metodologia orgânica, no tempo de cada um dos lados, sem regras predefinidas, os saberes se juntaram. De novo, a observação e andança pelos arredores ajudaram na criação, auxiliaram os artesãos a se apropriar do entorno para rever os produtos.

Fizeram parte da nova linha de produtos um jogo americano, uma mesa, feita com um pé de lixeira de ferro usada em toda a comunidade, e um pingente a partir da observação do mamoeiro, planta típica da localidade. Foi também introduzido um detalhe em linha preta, uma colaboração da equipe de designers.

Nesse projeto, especificamente, a comunidade já havia descoberto sua habilidade, dominava a técnica, estava organizada em cooperativa, mas precisava rever seus produtos, e, para isso, a equipe foi fundamental para fazer com que os artesãos descobrissem, por eles mesmos, novas possibilidades.

Ampliando a rede

Depois dessas experiências de sucesso era hora de unir todas essas redes e fazer um projeto maior. Usar o Design Útil como ferramenta que gerasse renda a uma comunidade.

Conhecemos, então, uma organização que atua na zona sul da cidade de São Paulo, que nos ajudou abrindo as portas junto à comunidade do Parque Santo Antônio, local onde desenvolvemos o projeto.

Reunimos uma equipe e desenhamos uma ação que despertasse interesse das empresas

em investir não só a verba destinada à “responsabilidade social”, mas também a do marketing.

Nasceu o projeto A Gente Transforma – Parque Santo Antônio, onde a “cor” era a desculpa e o pilar para a inclusão da área. O AGT – A Gente Transforma – é um projeto colaborativo que faz uso das cores para despertar a criatividade e realizar mudanças dentro de uma comunidade, elevando assim a sua autoestima e colocando o poder de transformação nas mãos dos moradores.

A primeira edição do projeto aconteceu na comunidade do Parque Santo Antônio durante o primeiro semestre de 2010, com o apoio de organizações parceiras que ajudaram na mobilização da comunidade, de várias empresas apoiadoras e da subprefeitura do Campo Limpo. O projeto foi lançado oficialmente no dia 17 de maio de 2010, quando nosso escritório iniciou uma turnê por cinco universidades brasileiras com o objetivo de convocar estudantes a participarem do processo de transformação da comunidade do Parque Santo Antônio. Por quatro meses nos reunimos com a comunidade, e pela internet mobilizamos e criamos um game para estudantes de Design e Arquitetura do Brasil. Desse processo foram selecionados 35 estudantes, que colocaram a mão na massa com material descartado por alguns arquitetos que participaram da Casa Cor São Paulo. Material sem uso, que seria jogado fora, e que pôde ser reaproveitado.

Desde janeiro de 2010, empresas, instituições parceiras e uma equipe multidisciplinar (formada por profissionais das áreas de Arquitetura, Design, Comunicação, Jornalismo, Produção, Fotografia, vídeo e serviços de Propriedade Intelectual) já estavam envolvidas no desenvolvimento de ações que culminaram na Semana da Mão na Massa, um grande mutirão comunitário

rio para concretizar o milagre da transformação, que aconteceu entre os dias 19 e 25 de julho de 2010. As ações desenhadas para operar esse milagre foram: capacitação de moradores por técnicos da empresa do ramo de tintas no ofício da pintura, pintura das casas do entorno do Campo do Astro (campinho), única área de lazer, ponto de encontro e diversão, construção de praças e jardins ao redor do campo, além de uma biblioteca comunitária equipada com computadores e acesso à internet.

O projeto A Gente Transforma – Parque Santo Antônio construiu pontes entre a comunidade, a iniciativa privada, os setores público e universitário. Todos olhando numa mesma direção e conscientes de sua capacidade de transformação. Mais do que isso, o A Gente Transforma prosseguiu como um grande exercício para a compreensão de palavras como mercado, crescimento e desenvolvimento, e entrou para a lista de projetos criados por nosso escritório como um de seus projetos colaborativos voltados para comunidades de baixa renda, alinhado com a linha mestra do Design Útil. A principal meta desses trabalhos é aproximar comunidades e profissionais, estabelecendo um mecanismo de troca e aprendizado em que ambas as partes saiam lucrando.

Mas, além desse foco, que no início partiu de uma motivação pessoal – “um grande sonho” –, o projeto AGT se apresentou viável como negócio. É um formato inovador para as marcas que buscam novas linhas de relacionamento com seus consumidores. É uma experiência plenamente capaz de movimentar pessoas, empresas e economias, gerando um impacto social com resultados positivos para todos os envolvidos.

Durante o processo de implantação do projeto no Parque Santo Antônio, além da concretização das ações como limpeza do córrego, limpeza do campinho, pintura e arrumação das casas, foram descobertos talentos, lideranças comunitárias e, inclusive, uma cooperativa de mães que, já mais organizada, pôde fazer uma parceria mais profícua com nosso escritório: o projeto de Design Solidário para geração de renda de um grupo de mães da comunidade. Esse grupo já é capacitado para costura e tem uma oficina pronta. O que fizemos foi criar uma marca, a Içá Bolsas, com design gráfico e de produto, que possibilitou sua entrada no mercado de moda de São Paulo, criando um produto comercial e desejável. Esse projeto conseguiu um espaço em uma das maiores feiras de design de São Paulo, onde foram vendidos 10 mil reais em produtos.

Pensou-se também num projeto complementar: o projeto Biblioteca para Todos, que previa a construção de uma biblioteca para a comunidade gerenciada por pessoas da própria comunidade. O projeto traria para o local um ponto de cultura, um espaço para a promoção de atividades culturais de interesse da comunidade, atividades de capacitação profissional que poderiam ser oferecidas por patrocinadores, transformando-se assim em possibilidade de movimentação da economia e geração de renda. Essa biblioteca foi inaugurada em maio de 2012, com o apoio de vários parceiros.

E, finalmente, graças ao sucesso desse projeto, estamos indo para uma segunda edição: o A Gente Transforma – Brasil.

Nossa rede não para de crescer e não sabemos onde vai parar.

Por uma Economia Criativa, divertida e sustentável

As comunidades rurais e ribeirinhas da Amazônia há muito vivem do seu conhecimento sobre as leis que regem os rios e a floresta. Nas últimas décadas, a comunicação digital ampliou os horizontes da região, que está cada vez mais empenhada no lema “integrar para não entregar”. Sob essa perspectiva, um historiador e um jovem cidadão amazônicos contam suas experiências e traçam paralelos entre seus saberes e a Economia Criativa.



por
Paulo Lima

Historiador, coordenador de inclusão digital do Projeto Saúde & Alegria, vive em Santarém, Pará, onde atua como pesquisador e professor universitário.

O caboclo, o homem simples da Amazônia, é, no imaginário do homem urbano – sempre cheio de *gadgets* para ajudar a orientá-lo –, um simples homem simples. Mas, quando esse ser urbano chega com seus *gadgets* a Amazônia, ele vê que as coisas são bem menos simples do que ele e seus *gadgets* poderiam supor. O primeiro grande impacto ao bom observador em uma caminhada pela floresta é que é preciso ter domínio muito apurado de todos os seus sentidos. Olfato, visão, audição, paladar e tato são postos à prova todos os dias, normais, sem grandes surpresas para aquele que vive na beira dos rios, nas comunidades em áreas em que a floresta ainda está lá, imponente, com seus segredos e mistérios. E aí vem a constatação: simples é viver na cidade! Sob a floresta está um universo de significados e uma cosmogonia muito particular. De uma complexidade extraordinária, tão interessante e bela que faz com que quem nos apresente parte dela ainda mantenha, apesar de sua enorme cultura, a generosidade e a simplicidade que só o saber e a sabedoria podem nos proporcionar.

Na Amazônia, quem tem conhecimento sobre o que a floresta e os rios oferecem não há de passar necessidade. Mas não é só isso. É um conjunto de regras, de técnicas, de negociações com a própria floresta para que ela lhe proporcione o bem material que deseja. São planos de negócio de horas, dias, meses ou outros de retorno daqui a 20 anos. É a ideia de manejar, de cuidar para ter sempre, que hoje é recorrente entre todos aqueles que vivem, pesquisam ou se interessam pela Amazônia. Ou seja, se pensarmos que aqui na Amazônia, em especial, as pessoas que vivem nas comunidades rurais e ribeirinhas vivem do seu conhecimento, não é difícil derivar

que a Economia Criativa é uma oportunidade de grande interesse para a região.

A economia clássica na Amazônia tem, historicamente, pouca contribuição para o desenvolvimento do que é hoje a região. Os grandes projetos industriais e o deslocamento de importantes contingentes humanos para “integrar para não entregar”, como fizeram os militares durante o período do arbítrio, não foram acompanhados por planos de desenvolvimento adequados à especificidade amazônica. Desde o ciclo da borracha ainda no Brasil colônia, vemos que os planos para a Amazônia não eram diferentes do que qualquer processo de extração de bens materiais, sua exportação e acumulação de capital para poucos podem proporcionar. Numa obra leve que propõe organizar uma breve história da Amazônia, o escritor Márcio Souza lembra que:

As personalidades mais representativas do “ciclo da borracha” são predominantemente aventureiras, metropolitanas e românticas. Para além da diferença e nuances psicológicas, a vibração e o espírito de modernidade as tornam agressivas. O jovem coronel-engenheiro Eduardo Ribeiro, governando o Amazonas durante a nascente república, movimentando um fabuloso erário público, sonha com uma Manaus imensa, urbanizada e próspera, como uma Paris dos Trópicos.¹

As marcas que a economia e os projetos econômicos deixaram na Amazônia desde aquela época são visíveis até os dias de hoje, em espe-

1. SOUZA, Márcio. *Breve História da Amazônia*. Rio de Janeiro: Editora Agir, 2001, p. 177.

cial os megaprojetos como a exploração mineral em Carajás e outras empreitadas de exploração da madeira e substituição da vegetação originária por árvores para a indústria de celulose. A exceção, deve-se ressaltar, está na Zona Franca de Manaus, que comprovou ser possível viabilizar projetos econômicos na região que não sejam baseados na exploração desordenada de bens da floresta ou do espaço para o agronegócio aberto pela sua derrubada.

Nos dias de hoje, o debate sobre o futuro do Amazônia – qual o projeto de desenvolvimento adequado a sua realidade e a generosidade de sua biodiversidade – é um dos mais apaixonados da economia e política nacionais. A geração de energia para promover o desenvolvimento do país, em plantas industriais não situadas na região, já está em marcha. As usinas hidrelétricas, como Belo Monte, no rio Xingu, e várias outras por toda a região² parecem uma determinação do centro do poder no país que a população local, ainda que muito organizada e refratária aos danos ambientais, talvez não consiga deter. É a Amazônia pagando, com um de seus capitais, para o desenvolvimento do país, assim como fez com tanta madeira ilegal daqui extraída para mobiliar as principais cidades do Sul/Sudeste do Brasil.

Essa forma de ver a Amazônia, já bastante discutida e com propostas baseadas na economia da Revolução Industrial, é que ameaça o futuro. E um dos caminhos para os povos de nossa região está justamente no que não é matéria-prima, do que até pode ser exportado, mas

só pelas memórias e vivências das pessoas da região, o conhecimento. E sobre isso, Ladislav Dowbor percebe que:

O conhecimento é um fator de produção que, contrariamente ao arroz, aço, petróleo ou madeira, não reduz quando se consome. Pelo contrário, como cada ideia tende a gerar outras ideias por via de associações inovadoras, o estoque de ideias se multiplica. E como a ideia está se tornando o principal fator de geração de riqueza, todos enriquecem.³

A Economia Criativa como conceito é um debate em curso, mas, para a realidade amazônica, nos parece adequado caminharmos próximos à ideia de Edna Duisenberg:

A Economia Criativa seria uma abordagem holística e multidisciplinar, lidando com a interface entre economia, cultura e tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços, conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado, resultante de uma mudança gradual de paradigma.⁴

E, a partir de um aprendizado prático, vindo das comunidades ribeirinhas dos rios Tapajós, Arapiuns e Amazonas, é que vemos o quanto parte da economia da região já é marcada pela compreensão de que a riqueza está no saber tradicional. São projetos de turismo de base

2. Somente no alto do rio Tapajós são propostas cinco usinas hidrelétricas. O impacto ambiental para o futuro do rio é de dimensões inimagináveis.

3. DOWBOR, Ladislav. “Capital cognitivo: a economia da criatividade”. *Le Monde Diplomatique Brasil*, 1º de junho de 2011.

4. REIS, Ana Carla (org.). *Economia Criativa Como Estratégia de Desenvolvimento: Uma Visão dos Países em Desenvolvimento*. Itaú Cultural: 2008.

comunitária, de revitalização de festas e manifestações culturais, da culinária indígena, do artesanato, do saber sobre as plantas medicinais, sobre as cheias e estiagens, as luas, os peixes e as histórias sensacionais dessa incrível miscigenação entre indígenas, colonizadores estrangeiros e nacionais, que criaram esse sábio e divertido caboclo, sempre aberto a conhecer novas tecnologias e apropriar-se delas para sua realidade. O viver na Amazônia com todo o peso do imaginário popular de um eldorado mítico em pleno século XXI é, como já disse, uma cosmogonia ainda não entendida pelo Brasil.

Mas, ao mesmo tempo em que as condições de produção estão sendo fortalecidas, as condições de distribuição e geração de renda da produção baseada em Economia Criativa na região tem grandes desafios pela frente. Uma parte importante da Amazônia não tem acesso à energia de rede. Com isso, não tem como ter acesso a bens culturais disponíveis nos meios de comunicação. É preciso uma política de financiamento temporário para a implementação de unidades de geração de energia limpa até que o Programa Luz para Todos alcance a totalidade da população amazônica. Uma política de acesso às tecnologias de informação e comunicação ainda está longe de atender as populações rurais e ribeirinhas, distantes das cidades e dos serviços públicos. Saúde, educação e cultura digital são parte de uma mesma equação para as populações isoladas, pois sem acesso às estratégias de educação para a prevenção e para a melhoria da qualidade de vida, as ações de saúde são meramente ações emergenciais e assistencialistas.

É preciso entender que o acesso às tecnologias de informação e comunicação, para a Amazônia, é estratégico. É veículo de acesso à

cidadania e é o motor da Economia Criativa, que, centrada no conhecimento, é a oportunidade de um novo modelo de distribuição de renda, baseado na plena exploração daquilo que não se esgota: a criatividade e o saber, inspirados nos desafios da floresta e do cidadão amazônico.

A seguir, um jovem compartilha sua viva experiência.

O olhar de um jovem caboclo amazônico sobre a Economia Criativa

Maickson dos Santos Serrão⁵, autor do texto a seguir, nasceu em Vila de Boim, alto do rio Tapajós, a dez horas de barco de Santarém. Ele estudou sob o regime de ensino modular e mesmo assim conquistou sua vaga na Faculdade de Educação Física na Universidade Estadual do Pará.

“Economia Criativa é a arte de usar a criatividade e o talento como fonte de renda. É a nova ferramenta do mercado atual; nasce da imaginação

5. Maickson é um jovem da Vila de Boim, alto do rio Tapajós, no município de Santarém, Pará. Boim é uma comunidade histórica na colonização portuguesa na Amazônia, com 350 anos de história desde sua fundação. Tem cerca de 200 famílias e está situada na Reserva Extrativista Tapajós-Arapiuns, não tem energia de rede e sua economia é baseada na agricultura familiar, na pesca e na coleta. A Vila de Boim só tem conexão por barco com a principal cidade da região, Santarém, numa viagem de cerca de dez horas com barcos “de linha” que atendem a comunidade duas vezes por semana. Maickson estudou sob o regime de ensino modular, em que não há aulas em todos os dias letivos. O calendário letivo é adaptado à realidade de poucos professores disponíveis e aos rigores das estações de chuva e estiagem. Ainda assim, Maickson hoje é estudante de Educação Física na Universidade Estadual do Pará, campus Santarém, num concurso em que ele disputou com outros jovens com formação em escolas particulares.

e da ousadia de pessoas empreendedoras, abertas ao novo e dispostas a inovar sempre.

Além de produtos e serviços, a Economia Criativa também pode ser vista no modelo de gestão. Esta deve ser de forma democrática, coletiva, de preferência em rede, onde os atores possam se articular e participar do processo de crescimento em amplos sentidos, da associação, empresa etc.

Na Amazônia, Economia Criativa é usar o que a floresta, maior biodiversidade do planeta Terra, oferece, de forma sustentável. Em Urucureá, no rio Arapiuns, comunidade ribeirinha do município de Santarém, um grupo de mulheres, mostrando trabalho em equipe, conduz o projeto Tucumar-te, que produz cestarias em palhas de tucumã, uma palmeira nativa encontrada em quase toda a floresta amazônica. Além de as cestarias serem belíssimas, é a principal fonte de renda da comunidade, graças, principalmente, à exportação das peças. Contribui ainda para o resgate e valorização dessa antiga cultura herdada dos indígenas. As matérias-primas das cestarias são todas naturais, e o projeto tem cunho sustentável, pois as palhas da palmeira são regeneradas após um mês da extração.

A Economia Criativa vem crescendo em nosso país, partindo, principalmente, de pequenos empreendimentos gerenciados por “jovens” ino-

vadores. Nasce da mente de pessoas inteligentes, portanto, os produtos, as tecnologias que são criadas devem vir somar à sociedade, trazer algum benefício e, sobretudo, ser parceiras do meio ambiente.

A internet, quando usada para o bem, é uma importante aliada da Economia Criativa e muitas vezes sua fonte. Milhões de pessoas a usam para trabalhar, criar, negociar, fazer propaganda de bens, serviços, enfim, inúmeras são as formas de usar a rede mundial de computadores. Um jovem sonhador do interior da Amazônia, por exemplo, aliando o prazer de escrever, mostrar a sua cultura, suas ideias, seus sonhos, seu cotidiano, escreve para um blog comunitário e também participa do [ItsNoon](#), um projeto que incentiva, por meio de chamadas criativas, pessoas do país a criarem imagens, vídeos, textos etc., e as estimula, ainda mais, selecionando diversos trabalhos e ofertando um valor em dinheiro para os criadores.

Surgido há pouco tempo, o termo “Economia Criativa” ainda é pouco conhecido pela maioria das pessoas. Muitos a praticam e talvez nem saibam reconhecê-la. Se você pratica, parabéns; se não, não perca tempo, ouse, use a sua inteligência e faça parte da nova era da economia, muito apropriada para a Amazônia¹¹.

Lan houses: um canal para o desenvolvimento econômico brasileiro

Neste momento, mais de 30 milhões de brasileiros, moradores das periferias urbanas e de cidades minúsculas, estão conectados usando mais de 100 mil centros públicos de acesso à internet paga. A inclusão social é um dos efeitos imediatos das lan houses. Porém, alguns obstáculos devem ser vencidos para que esse poderoso recurso de rede multiplique soluções e produza transformações sociais efetivas. Aqui, a experiência da última década é contada por um pioneiro.



por
Marcel Fukayama

Formado em Administração de Empresas pela Faculdade de Informática e Administração Paulista (FIAP); MBA pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) com extensão em Global Marketing Management pela University of California. Em 2001, com 17 anos, foi um dos primeiros a montar lan houses. A convite do Comitê para Democratização da Informática (CDI), foi coordenador de projetos em 2009 e atualmente é cofundador e chief operating officer (COO) da CDI Lan, empresa social que reúne seis mil lan houses e tem a missão de criar soluções de impacto em comunidades de baixa renda por meio da mídia digital.

Com um PIB de 2 trilhões de dólares, consumo interno aquecido e crédito em abundância, o Brasil teve uma década de grande mobilidade social. As crises passadas trouxeram lições e características diferenciadas ao empresariado brasileiro, que tem cada vez mais se tornando multinacional. O bem-sucedido Plano Real, de estabilização econômica, a diversidade e quantidade de recursos naturais, a topografia, a dimensão continental, entre muitas outras características, tiraram o país do papel de coadjuvante e lhe atribuíram o de ator principal na retomada do crescimento global, após a grave crise sistêmica de 2008.

As micro e pequenas empresas (MPEs), as grandes responsáveis pelo crescimento do país, representam 99% dos estabelecimentos e geram 77% dos postos de trabalho. A maioria delas está inserida em comunidades e exerce um papel fundamental de empreendedorismo na base da pirâmide. De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), o Brasil tem mais de 19 milhões de microempreendedores, sendo que 60% o são por vocação, e não apenas por necessidade.

Hoje, uma grande referência desse fenômeno são as lan houses, MPEs criadas e gerenciadas por microempreendedores comunitários e líderes nas comunidades onde atuam, prestando um serviço público de valor e alto impacto.

Estima-se que o Brasil possua mais de 100 mil centros públicos de acesso pago à internet, locais também conhecidos como lan houses. É um fenômeno iniciado no final da década de 1990, em bairros nobres da capital paulista, e que hoje se estende desde as periferias dos grandes centros urbanos até regiões isoladas com carência básica de infraestrutura, correspondendo a 45%

do acesso à internet no país e conectando 30 milhões de brasileiros predominantemente de comunidades de baixa renda.

Esse modelo de negócio surgiu do outro lado do mundo, mais precisamente na Coreia do Sul, um dos países mais conectados atualmente. Os PC Bangs, como são conhecidas as lan houses por lá, fizeram parte do programa de investimentos do governo, que em 1995 lançou um plano para conectar a população, semelhante ao Plano Nacional de Banda Larga, ainda em fase de amadurecimento no Brasil. Fortemente impactada pela crise dos Tigres Asiáticos, em 1997, a Coreia do Sul apoiou o desenvolvimento desses empreendimentos como uma das saídas para massificar a internet de alta velocidade.

Hoje, além de ter um dos maiores índices de cidadãos conectados no mundo, o país gerou uma indústria de entretenimento digital que tem nas lan houses os pontos de encontro e disputas, e inovou ao profissionalizar o esporte eletrônico – os gamers. Ao contrário da Coreia do Sul, houve poucos e concentrados investimentos por parte do governo e da indústria do Brasil na conectividade e, desse modo, as lan houses têm participação fundamental na inclusão digital.

Alguns exemplos demonstram o potencial das lan houses: a cidade de Parauapebas, no interior do Pará, conhecida por ter a maior jazida de minério do mundo, cresce 20% ao ano. A internet residencial ainda é uma realidade distante, e 85% da população utiliza lan houses para se conectar. Já no setor Cândida de Moraes, próximo ao Jardim Nova Esperança, na capital goiana, foi inaugurada recentemente a primeira lan house correspondente bancária na região. Antes, os moradores tinham de tomar, ao menos, uma condução para pagar suas contas.

As regiões Sul e Sudeste do Brasil concentram boa parte das 2,2 mil salas de cinema – 10% apenas na Grande São Paulo. Pode-se dizer que milhões de brasileiros estão excluídos de uma das principais opções de lazer do país. Para as classes D e E, as lan houses, portanto, são o cinema e um dos mais importantes meios de comunicação e acesso à informação. Aproximadamente 74% de quem tem uma renda mensal de até 1,3 mil reais, além de mais da metade das comunidades rurais brasileiras, conectam-se por esse canal, que nas regiões Norte e Nordeste é responsável por até 70% do acesso à internet.

Uma radiografia do setor no país destaca alguns desafios a serem superados. O alto índice de informalidade exclui esses negócios de uma série de possibilidades de expansão e amadurecimento. A baixa formação dos microempreendedores se traduz em um modelo de gestão ineficiente e quase amador, que arrisca a sustentabilidade financeira dos estabelecimentos pela limitação do portfólio de serviços. Além disso, existe uma imagem rotulada de casas de jogos eletrônicos, fliperamas modernos e pontos de crimes na internet, o que propagou leis restritivas em todas as esferas.

Uma iniciativa da CDI Lan, empresa social criada pelo Comitê para Democratização da Informática (CDI), organização social pioneira na inclusão digital na América Latina, tem as lan houses como canal de atuação. O negócio já conta com mais de 6 mil estabelecimentos afiliados com base em um código de conduta, e tem como visão transformar os integrantes desse setor em centros de distribuição de produtos e serviços para a base da pirâmide, com foco em educação e inclusão financeira.

Para isso, foi desenvolvida uma rede social para donos de lan houses, em que os microempreendedores têm a oportunidade de compartilhar experiências, trocar informações e ampliar conhecimento, uma ferramenta fundamental para a empresa potencializar a capilaridade do canal, a fim de desenvolver soluções para transformação das comunidades em que os estabelecimentos estão inseridos.

Apesar de ter um dos sistemas bancários mais sofisticados do mundo, o Brasil ainda tem milhões de cidadãos excluídos dessa realidade ou com atendimento precário em milhares de municípios. Mais de 40% da população não têm conta bancária e metade dos salários no país ainda é paga em espécie. Considerando a penetração e vocação das lan houses, esses estabelecimentos podem ser uma tecnologia social para inclusão financeira e, como correspondentes bancários, apoiar a operação nas comunidades onde atuam. Isso auxilia na concessão de microcrédito, crédito consignado para aposentados e pensionistas do INSS, abertura e movimentação de contas-correntes etc.

No entanto, a disseminação deve vir acompanhada de capacitação. No caso de uma iniciativa de inclusão bancária, o crédito pode ser mais “corda” para um empreendedor ou consumidor despreparado para trabalhar com o dinheiro. A lan house pode e deve ser um espaço para aprendizado. Nesse caso, a educação financeira e o uso consciente do crédito são uma oportunidade de atuar nas duas pontas, dando acesso e emancipando milhões de pessoas.

Por meio do ensino a distância, o Brasil tem a chance de democratizar o acesso a um conteúdo de alta qualidade e possibilitar a disponibilização destas ferramentas encontradas em escolas

de alto nível, além da transformação de regiões hoje carentes de investimentos em educação básica e média.

As lan houses devem ser uma extensão das escolas e podem atuar de forma crítica na educação, sendo ponto de encontro e estudo e também um centro de acesso a conteúdos que, em vias tradicionais, seriam limitados às classes mais favorecidas.

Uma boa prática de educação em escala é realizada também pelo Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), uma entidade privada de interesse público presente em 700 cidades. Tendo o cenário da importância das MPEs e a capilaridade das lan houses, a Unidade de Atendimento Individual do Sebrae lançou em 2010, em uma iniciativa conjunta com o CDI e a CDI Lan, um projeto para a criação de um canal indireto de atendimento. Para isso, por meio de um social game – o Desafio Lan Sebrae –, atividades de capacitação, certificação e formalização devem ser cumpridas pelo dono de lan house. Após esse processo, o estabeleci-

mento está apto a disponibilizar seu espaço para atendimentos on-line do Sebrae à comunidade e, com isso, atuar como multiplicador e agente de transformação.

O Sebrae tem um contingente de quatro mil colaboradores e 12 mil consultores externos para atender a uma demanda de mais de 20 milhões de micro e pequenos empreendedores. Por meio das lan houses, a entidade amplia significativamente sua atuação e impacto, formando e capacitando microempreendedores por todo o país.

Tudo isso mostra que o mercado de lan houses, embora muitas vezes subexplorado e com limitado acesso à internet, já é uma grande camada de infraestrutura altamente capilarizada, pronta para suportar e contribuir para o desenvolvimento socioeconômico do país. O canal já tem uma intimidade única com a base da pirâmide e está vocacionado a ser centro de distribuição de produtos e serviços que, aliado às ferramentas de mídias sociais, se torna um meio de mobilização de alto impacto e escala.

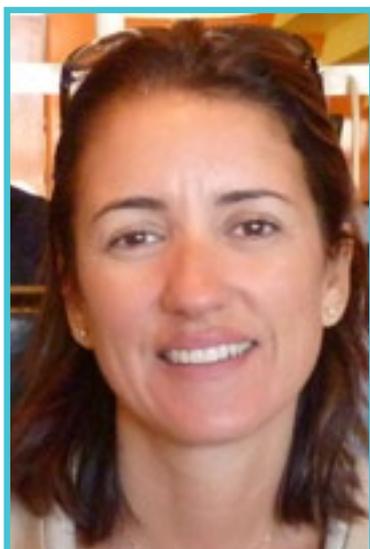
(S)ociedade em rede

O que estamos fazendo com o tempo supostamente livre que ficamos em frente a um computador? Como nossos filhos estão sendo educados em plena Era Digital? Internet, redes colaborativas, sites de compras coletivas, marco civil da internet: onde chegamos e para onde estamos indo? Onde as redes vão nos ajudar a educar as novas gerações? Essas são algumas perguntas que precisamos começar a refletir.



por
Leticia de Souza

Formada pela Escola de Cinema do Uruguai, com especialização na área executiva de cinema na FGV-Rio (Film & Television Business). Atualmente, coordena o curso Gestão do Entretenimento na FGV-Rio e o curso Bares & Restaurantes – Design e Negócios na PUC-Rio, em sociedade com Adriana Dias. É sócia ART A2 Consultoria & Projetos.



e Adriana Dias

Administradora de empresas, sócia-diretora da ART A2 Consultoria & Projetos, empresa especializada em capacitação em economias criativas com foco em negócios. Membro fundador do Polo da Economia Criativa – P.E.C. e sócia-diretora da Escola da Economia Criativa. Idealizou e coordena os seguintes cursos: Film & Television Business, há 10 anos realizado em parceria com a FGV-Rio, é a única formação executiva em Cinema e TV do Brasil; Publishing Management, Fashion Business, Gestão do Entretenimento e Processos da Criação e da Produção na FGV-Rio; Bares & Restaurantes, Produção de TV na PUC-Rio. Atua como coordenadora dos cursos de cinema da FGV-SP na Escola Magia do Cinema, do Polo de Cinema de Paulínia (SP).

Tempo livre!

Essa tem sido uma conquista da sociedade desde a Era Industrial, e que se intensificou com a evolução tecnológica, época da vivência em rede e da intensa comunicação digital. Porém, crianças, jovens e adultos ainda não sabem ao certo o que fazer com esses momentos de ócio que podem ser muito produtivos e conectivos. Especialistas com vasta experiência em educação colaborativa demonstram como o ensino e as redes sociais podem se encontrar para gerar um futuro cheio de bons resultados.

Depois de pensar nas diversas formas de como falar sobre esse tema e tendendo para o mais óbvio, que seria começar falando de mim, da minha experiência de dez anos em Educação dentro das Economias Criativas, sempre com foco em gestão (Direito, Administração e Economia), comecei a pensar que isso seria muito simples, e que se vamos falar de redes colaborativas, meu texto deveria ter citações além das minhas; do mesmo modo que se vamos falar de Economia, deveríamos ter números; e se devemos somar o termo “economia” ao “criativo” precisamos falar de resultados! O caminho será este, portanto: irei escrever sobre o passado, entender o presente e refletir sobre o futuro.

Por que educação colaborativa? Quando resolvi criar todos esses cursos, fui em busca dos profissionais que já estavam no mercado há muitos anos, e foram eles que me ajudaram a criar e desenvolver cada um dos cursos que coordeno hoje dentro da Fundação Getúlio Vargas. Por exemplo, o primeiro curso de Formação Executiva em Cinema e Televisão do Brasil, que foi desenvolvido em parceria com Leonardo M. de Barros, Fernanda Rizzo, Luiz Gonzaga De Luca, Rodrigo Saturnino Braga, Vera Zaverucha, en-

tre outros, aconteceu com os demais cursos de moda, publishing, bares e restaurantes, tevê, teatro, música – todos, sem exceção, desenvolvidos de forma colaborativa, ou seja, com o conhecimento de várias pessoas em prol da criação de um conteúdo inovador.

Há dez anos, esses “mercados” eram chamados de Economia da Cultura, e hoje são chamados de Economia Criativa. Compartilho a visão de alguns outros profissionais que vivenciaram essa transformação de que a Economia da Cultura é o tangível, o que já está construído, o que pode ser visto e tocado: teatros, salas de cinema, bilheterias, CDs, DVDs etc.

Já a Economia Criativa, que nasce nos anos 90 como resultado do surgimento da linguagem digital, é o intangível, o que não perece, é intrínseco e precisa de suporte, fomento e estrutura para ser posto para fora e viabilizado. Este, de fato, é o nosso grande desafio: tornar tangível esse intangível! Valorar e rentabilizar o indivíduo criativo, pois, como já dizia Pablo Picasso, “Todos nascemos criativos, o difícil é lembrar disso enquanto nos tornamos adultos”.

Trazendo o passado para falar de futuro, lembro o fato ocorrido em Londres, em 1720, quando surgiu a “gim-mania”, fruto da Era Industrial e de um enorme número de desempregados. Londres estava tomada por uma atmosfera de ócio e alcoolismo, e, apesar de todo o esforço das autoridades em proibir o consumo e/ou a produção, o gim seguia deixando a cidade entorpecida.

Segundo o professor americano Clay Shirky, em seu livro *A Cultura da Participação*: “O que ajudou a acabar com a gim-mania foi a reestruturação da sociedade em torno de novas realidades urbanas criadas pela inacreditável densidade populacional de Londres, uma reestruturação

que a transformou no que identificamos como uma das primeiras cidades modernas”.¹

A Era Industrial havia feito surgir o que até hoje vem sendo o grande problema da sociedade, e que, na verdade, pode ser a nossa grande solução: o tempo. Mais adiante voltarei a falar sobre o quanto o tempo pode ser o nosso maior problema social e, ao mesmo tempo, nosso maior bem social.

Em Londres, o problema do gim acabou sendo resolvido, mas não pelas autoridades, e, sim, pela própria sociedade, que diante do “ócio coletivo” cria espaços diferentes dos rurais, como bares, cafés, associações, jornais, lugares de encontro para pensar, debater, ou seja, espaços chamados culturais. Uma prova de que a matemática é correta há muitos anos: tempo livre + problema + criatividade = soluções criativas.

Logo depois da industrialização e da automação de diversas tarefas, a sociedade viu-se com muito tempo livre, que, em um primeiro momento foi inteiramente ocupado pela tevê. Há quem diga que o aparelho televisor foi a nova “gim-mania”: um indivíduo comum ficava em média 20 horas semanais na frente de um aparelho, saindo com isso do convívio social – ver tevê virou quase uma obrigação. A vida se resumia a dormir, trabalhar e ver tevê. Existem muitas fontes que registram o alto número de horas gastas diante da televisão.²

Em um caminho talvez oposto ao da tevê, a internet e a web trazem uma suposta melhora

na ocupação desse tempo livre. A possibilidade de acessar o outro traz uma riqueza de possibilidades para esse novo cenário. Bem diferente da tevê, a internet retira o indivíduo de casa, mesmo que ele esteja dentro dela, o que em um primeiro momento pode parecer muito rico, mas pode também ser bastante nocivo.

Hoje, no Brasil, pesquisas mostram que existem mais de 99 milhões de computadores em uso. Como, então, não torná-los parte do processo educacional? E quantos milhões ainda não têm acesso a essa tecnologia?

O Brasil é quarto país em número de usuários nas redes sociais. Como, então, devemos integrar essas redes em outros espaços que não os residenciais? Como levar até as escolas, aos desenvolvimentos de projetos, como fazer desse ambiente tão integrado um ambiente também colaborativo e produtivo?

Com o surgimento das redes sociais e das mídias sociais, ativa-se o contato e o convívio, possibilitando assim trocas, além de ampliar o conhecimento. A internet torna tudo mais rápido: a informação em segundos pode ser compartilhada e utilizada de diversas formas por indivíduos de lugares diferentes, as redes possibilitam que a informação não seja mais de um único “ator”, ela pode ser enriquecida, ganhar imagens, por meio da colaboração de todos que ali estão on-line.

E tem sido dentro desse espaço que os “criativos” estão se encontrando, colaborando uns com os outros, a meu ver ainda de forma muito tímida, grupos como o Fora do Eixo ou a ong Contato, que se apresentam como movimentos de fomento a colaboração em rede com resultados maravilhosos. O tempo excedente tem sido usado de forma inteligente, e produtos

1. SHIRKY, Clay. *A Cultura da Participação: Criatividade e Generosidade no Mundo Conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p. 9.

2. Por exemplo, pesquisa publicada pela Universidade de Wisconsin, “*The Effects of Television Consumption on Social Perceptions*”, de L.J. Shrum, Robert S. Wyer JR.

como sites de *crowdfunding*, eventos musicais, palestras, debates sociais e manifestações são fruto do tempo supostamente ocioso aplicado de forma colaborativa em uma plataforma que, além de solucionar, fomenta mais negócios e novas ideias. A nova geração, cada vez mais tecnológica e informada, tem construído a internet, criando na web espaços segmentados, mas não isolados.

Em contrapartida, se na rede ninguém está sozinho, gerações estão sendo criadas perdendo o trato no convívio real: quanto mais se especializam no virtual, menos ganham vivência no real. Será esse o nosso desafio no futuro? Conseguir que o indivíduo não se esconda atrás de um avatar? Conseguir que a praticidade da web – informações, entretenimento e deliveries –, tudo ao alcance de um mouse, não lhes tirem o prazer de viver a vida real sendo que de fato se é?

As redes sociais já foram consideradas o futuro da internet. O futuro, portanto, chegou. E com ele uma dúvida: agora que as redes já são uma realidade, o que esperar delas? Como fazer desses espaços lugares que possam ir além de informações sobre o que vc comeu hoje, se está casado ou não, qual o seu restaurante preferido, frases de autoajuda... E agora até campanhas políticas estão invadindo as redes sociais! O que esperar do tempo livre de que essa nova geração que está na frente desses computadores irá dispor?

Seria este o momento que a Economia Criativa, a rede e a educação poderiam se encontrar?

A geração X, atualmente em fase adulta e produtiva, criou-se e alfabetizou-se na escola “tradicional”. Apesar de, em grande parte, ter conseguido se adaptar à tecnologia, novas mí-

dias e internet, não se compara à nova geração, a Y, que já nasceu com internet e celulares, e os consome de forma convergente e simultânea. Porém, essa nova geração é criada e alfabetizada dentro do mesmo modelo de escola “tradicional”, em sua grande maioria, muito semelhante à da geração anterior. Nossa educação ainda é a do século XVII.

Nossas escolas não estão preparadas para receber e educar essa nova geração. Os alunos tidos como rebeldes e hiperativos talvez sejam, em grande parte, nossos criativos entediados com a forma que insistem em lhes educar. Como não perder esse genuíno indivíduo criativo?

Como manter a concentração e a atenção de uma criança que consegue consumir três produtos diferentes ao mesmo tempo (por exemplo, música, tevê e internet)? É preciso pensar em como elevar o nível da formação tradicional para o surgimento de uma educação criativa de um indivíduo.

É preciso estimular o criativo, pois indivíduo criativo é sem dúvida, aquele que aprende errando, e hoje, quem erra nas escolas é punido.

Educar esse adolescente ensinando-o a usar o tempo livre e ocioso irá torná-lo um ser melhor, que utilizará seu tempo de forma colaborativa, participativa e principalmente produtiva.

Envolver para desenvolver!

Precisamos ter escolas onde existam escolas(h).

Ferramentas disponíveis como o Twitter, que à primeira vista comporta 140 caracteres e desvaloriza a linguagem, poderiam ser utilizadas dentro das aulas de Português como ferramenta de síntese.

Como na Londres de 1720, chegou a hora do ócio nos trazer uma inquietação. Precisamos

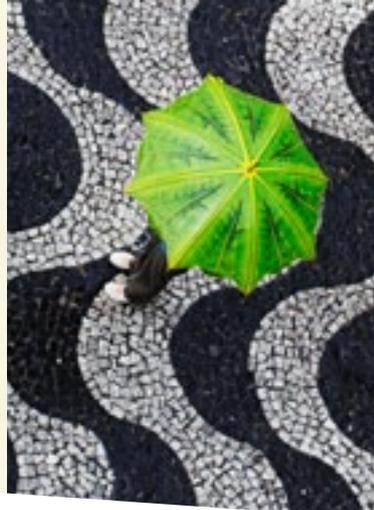
aproveitar melhor o tempo que hoje gastamos em horas e horas navegando na internet, mas ainda sem sair do lugar!

Quanto tempo um indivíduo, hoje, fica dentro de uma página como o Facebook? Como tornar essa hora mais produtiva? Como despertar o interesse além da vida do outro, redirecionando-o para entretenimento, cultura, arte e colaboração?

Os debates que cercaram a votação do marco civil da internet já mostram o quanto esse am-

biente ainda precisa ser olhado com mais atenção. A criação de princípios que irão guiar o uso da web tem sido um ponto de grande debate, visto que é tênue a linha que separa a ordem e a regulação desse ambiente, do princípio básico da internet de ser um ambiente livre, democrático e sem intervenção governamental.

É preciso descobrir as vocações, para que possamos criar esses novos espaços, utilizando estratégias de mobilização em escala e transformar a sociedade.



capítulo 3

Conexões abertas

Escrevendo a sós, em dupla ou em um grupo bem sintonizado, os especialistas que colaboraram para este capítulo lançam dezenas de questões, entre elas: qual é o espírito de nosso tempo? Como lidar com as leis e com o “repentismo”, esse estado permanente de emergência criativa que não nos permite saber de onde vem o bem ou o mal? Como o *crowdsourcing* e a web 3.0 são geradores de riqueza e renda? O Brasil pode superar o colapso da ética e se tornar uma superpotência? Qual é o potencial brasileiro nas culturas ulteriores, sustentadas por dons, ideias e ideais? O relato fluido dessas experiências e opiniões compartilhadas inspira várias outras dúvidas, todas muito bem-vindas neste momento em que a sociedade tem de evoluir correndo riscos e, mais do que nunca, aprendendo por meio de ensaios e erros a construir uma economia mais sustentável e divertida.

A ruptura coletiva e a Economia Criativa

Qual é o espírito de nosso tempo? Vivemos tempos de colisão ou de convergência? Como gerar riqueza a partir da colaboração e da sabedoria das multidões? Quando a escola ensinará de maneira convicta que o maior risco dos tempos atuais é justamente não correr riscos, que a moeda do século XXI é a reputação e que falhar faz parte do jogo? Como o Brasil pode superar o colapso da ética e se tornar uma superpotência? O autor toca nessas questões cruciais para fazer evoluir o pensamento do leitor.



por
Gil Giardelli

Especialista no Mundo.com, com 12 anos de experiência na Era Digital. Professor nos cursos de pós-graduação e MBA na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e CEO da Gaia Creative, empresa em que implementa inteligência de mídias sociais, economia colaborativa e gestão do conhecimento para empresas e instituições. TEDxSpeaker no TEDxSudeste, TEDxPorto Alegre e palestrante em mais de 600 eventos.

A economia que dependeu de máquinas diz ao mundo que o futuro é dos cérebros. Qual é o espírito de nosso tempo? Vivemos tempos de colisão ou de convergência? Nós, pessoas do século XXI, vivemos em um mundo com modelos organizacionais do século XIX, companhias do século XX e educação do século XIV. São hiatos de séculos e dualidades, ambiguidades e ambivalências do mundo corporativo. Fala-se uma coisa e pratica-se outra.

Se o pilar do capitalismo é a absorção coletiva do risco, da ética e da capacidade de se auto-organizar – algo raro hoje em dia –, nosso futuro seria, então, a sociedade em rede?

Vivemos o perigo do capitalismo, do *establishment* e da velha ordem mundial?

O estado de emergência é latente, as soluções são vanguardistas, os esforços são coletivos, e a economia é criativa e de colaboração.

A discussão mundial configura o desdobramento da sociedade em rede, além das mudanças no paradigma das empresas e do surgimento de novos modelos de negócios.

Vivemos o dilema “colaboração *versus* a competição”, sobre como gerar riquezas a partir da sabedoria das multidões, *crowdsourcing*. Como entender a participação sem que a questão monetária esteja envolvida ou, ainda, como aprender com as críticas e os ciclos econômicos cada dia mais curtos? Nesse sentido, considere-se o pensamento não hierárquico, a cultura do *é*, substituída pela do *ou*, influenciando a visão do século XX, marcado pelo individualismo, pela competição e pelo sucesso a qualquer custo.

Será que as empresas vão desmontar hierarquias, combater os egos e colocar jovens em seus conselhos? Será que não vão incentivar o pensamento linear, cartesiano, binário, além do

individualismo, adotando o mantra “Você é o que você compartilha?”.

As nuvens de inovação coletiva impulsionam a sociedade a criar novas formas de trabalho, produtos, riquezas e lucros. Também geram novos jargões – propriedade intelectual, capital cultural, capitalistas sociais, indústria de ideias, sustentabilidade, negócios e missões sociais, pensamento verde, liberdade de consciência e assim por diante!

Você tem dúvidas de que a Economia Criativa vai alavancar o mundo para a era da criatividade, esse novo motor do século XXI? Esta é a era da diversidade cultural; tal fato explica os 100 mil voluntários para as Olimpíadas de Londres – uma mobilização dessa magnitude não acontecia na Europa desde a Segunda Guerra Mundial.

É o espírito da inovação, o espírito empreendedor, o gosto pela mudança na era da Economia Criativa. Se os cientistas estiverem convencidos de que não conseguem fazer uma parte da humanidade parar de fumar... Eureka! Por que não tirar as toxinas do cigarro e colocar vitaminas? Vivemos o nascimento dos negócios e dos capitalistas sociais!

Uma economia em que cada indivíduo se compara em relação ao outro! “Mudar a sociedade em que o outro é objeto, para que ele se torne o objetivo”.

Precisamos criar um manifesto em que todas as áreas da economia possam fazer novos projetos e também errar, na medida em que os fazem. Isso era inimaginável há alguns anos.

Tenho certeza: será que, no futuro, um historiador vai dizer que, nestes anos em que vivemos, construímos algo que não vai se chamar capitalismo, mas uma nova economia, com pilares na inovação digital, nas mídias sociais, na criatividade e na generosidade?

Pessoas do século XXI e empresas do século passado

“O atual sistema da ditadura do Excel, das metas trimestrais e da eficiência a qualquer custo vai acabar em no máximo uma década”, profetizou um executivo global na ponte aérea. À procura de alternativas para esse modelo, os países calculam a Felicidade Interna Bruta (FIB); a federação patronal das empresas do comércio cria o “Conselho de Economia Criativa”; e as empresas passam a calcular “Índices de Inovação e Criatividade”.

No site do Fórum Econômico Mundial existem mais de 1240 discussões abertas sobre a sociedade em rede.

Precisamos aprender com o artesão Helio Leitões: “Fazer o que a gente não gosta é o pior desemprego do mundo”. O espírito de nosso tempo é a magnificência de fazer coisas que mudam o mundo! É a era das grandes verdades, da transparência radical, da inteligência universal, do livre-arbítrio, da autoridade moral, das ideias transformadoras e da ciência dentro da espiritualidade.

A educação de vanguarda

Quando a escola vai ensinar de maneira convicta que o maior risco dos tempos atuais é justamente não correr riscos; que a moeda do século XXI é a reputação, e que falhar faz parte do jogo?

As três últimas gerações foram educadas para desenvolver carreiras em áreas do conhecimento que demandam técnica e precisão. Profissões já existentes e conhecidas por nossos avós, elas são baseadas nas Ciências, Engenharia, Matemática e Tecnologia. A partir de meados do século passado, nos países desenvolvidos, a de-

manda de trabalhadores nas chamadas áreas de serviços ultrapassava as demais categorias. Esse fenômeno aconteceu no Brasil recentemente, dando início a uma nova era, a da criatividade, na qual as Artes, as Ciências Humanas e Sociais interagem com o universo das Ciências Exatas.

Qual nosso projeto como nação?

O Brasil parece sofrer da *vertige du papillon*, a história de uma borboleta que, ao libertar-se da sua crisálida para apenas um dia de vida, contempla pela primeira vez um mundo através de um prisma de cores vivas.

Eu, como um bom tech-otimista, sou como essa borboleta, pois enxergo possibilidades vertiginosas para o Brasil, além de novas trajetórias, além da reinvenção do capital e da transição para a Economia Criativa e para a sociedade em rede.

O Brasil poderia ser uma superpotência da Felicidade Interna Bruta? Uma superpotência criativa e digital? Ou, ainda, uma superpotência ambiental no século XXI?

Somos um país colorido, multicultural, com uma rica natureza; um país milionário no que se refere às ideias de suas várias tribos, estilos; em outras palavras, somos um remix cultural e global.

Um país marcado pelo seu tacanho jeitinho brasileiro dispara rumo a uma economia da criatividade – um império de cores, construções, sabedoria natural, fusões religiosas, crenças tecnológicas, energias renováveis, estética da natureza e educação progressista, tudo isso harmonizando o homem.¹

1. Pesquisa “O Sonho Brasileiro”.

Você não consegue enxergar? Olhe para a nossa indústria do carnaval, um celeiro pomposo da Economia Criativa.

Olhe para o Grupo Corpo, que apresenta inovadoras coreografias nos palcos internacionais, todas marcadas pela ginga brasileira, pela técnica clássica e pela dança contemporânea. Olhe para os artistas plásticos Os Gêmeos, que colore as galerias e os muros das megalópoles mundiais. Olhe para o projeto Lixo Eletrônico, inovando em âmbito global a coleta coletiva de resíduos tecnológicos. Olhe para nossos TEDx (Sudeste, Porto Alegre, Amazônia...); ou, ainda, para o Projeto Porto Digital, em Pernambuco.

No entanto, precisamos mudar ainda mais o mapa mental de nossa nação. Quando teremos uma política clara de inserção da Economia Criativa do terceiro milênio? Você se lembra quando um jovem empreendedor foi homenageado do mesmo modo que um jogador de futebol em Brasília?

Quando a universidade vai sair de seus muros, produzindo riquezas coletivas e conversando com toda a sociedade? Observe: com raras exceções, os centros de empreendedorismo universitários são piadas de mau gosto e, suas incubadoras, falácias mal contadas.

Precisamos sacudir nossa rotina modorrenta, combater o péssimo hábito de aceitar e bocejar diante da proliferação da mesmice – uma doença de nossa época. É o momento de dizer o que todos já sabem, mas ninguém tem coragem de assumir, já que nos falta visão como nação e pensamento coletivo.

Será que podemos realmente fazer a transição para a economia do século XXI, visto que o Brasil ainda continua em letargia, em uma conjuntura em que um “economista criativo” é assassinado

na Amazônia por defender as riquezas da floresta em pé? Como podemos superar o colapso da ética e ser, de fato, uma superpotência do século XXI?

Nossa sociedade deseja rupturas com mobilizações pacíficas e simbólicas; acreditamos nas microrrevoluções, em heróis reais, em pessoas e sonhos cotidianos, na força dos projetos independentes, na responsabilidade pelo coletivo e na ação como exemplo. Devemos encontrar as partes, cruzá-las, criá-las e nos tornar parte da mudança.²

Contando esta história, lembrei-me da minha infância, e de quando caminhava pelo centro de São Paulo. Eu e meu pai parávamos para escutar um senhor, morador de rua, que, com um caixote de madeira e cabos de aço, improvisava uma espécie de som híbrido entre o violão e a harpa.

Sublime, ele tocava “Asa Branca”, “Tico-Tico no Fubá” e outras pérolas do cancionário popular brasileiro.

Se nos anos da minha doce infância já falássemos de Economia Criativa, talvez aquele músico das ruas centrais paulistanas teria sido um grande maestro ou arranjador.

Recentemente, certa pessoa iniciou uma reunião sobre sociedade em rede compartilhando a música “Favor”, de Gal Costa:

“Maestros, músicos, cantores
Gente de todas as cores
Façam um favor para mim
Quem souber cantar, que cante
Quem souber tocar, que toque
Flauta, trombone ou clarim
Quem puder gritar, que grite
Quem tiver apito, apite
Façam este mundo acordar.”

2. Idem.

Nossos desafios são colossais, resolveremos com a inteligência coletiva da nação. Ao contrário, viveremos a *vertige du papillon*, ou seja, a borboleta que enxergava tudo com despreocupação e otimismo e não percebeu que vivia o instante antecedente à grande queda.

Voltemos à aldeia global! Indignemo-nos! O renascimento no século XXI

Os homens enxergam um novo mundo com traços de humanismo, iluminismo, sustentabilidade social e ambiental, além de talentos e negócios. O renascimento é possível por meio da Economia Criativa, da sociedade em rede, das mídias digitais e de sua praça global, onde idealistas, utópicos e sonhadores se unem. Uma caixa de Pandora e um caldeirão de emoções intuitivas, cognitivas e dramáticas de tirar o fôlego.

Vivemos releituras da história universal e relembramos o revolucionário mantra da década de 1960: “Hoje eu tenho um sonho”. Foi um momento de dualidades, em que pessoas afrodescendentes eram proibidas de frequentar as mesmas praças onde conviviam os brancos. Os anos 1960 renasceram em 2008, quando o mundo encheu uma praça em Berlim para aplaudir o discurso “O Muro caiu e um continente se uniu”, proferido por Barack Obama.

Em 2009, no país mais pobre da Europa, a Moldávia, milhares de pessoas se organizaram por meio das mídias sociais e clamaram em praças públicas: “Se algo não mudar com as eleições, calam-se as vozes e levantam-se as armas”.

No mesmo ano, torpedos digitais no Irã, profetizando a Primavera Árabe e a consequente tempestade, derrubaram um ditador dos dias atuais. Nos países do Oriente Médio, vemos a

primeira revolução sem líderes da história da humanidade. Rapidamente, um vento de mudança espalha-se em dezenas de praças europeias e conforma o movimento “Democracia já”, um manifesto contra o lema “O mundo é assim, e sempre será”; canta-se, então, nas praças, “Nossos sonhos não cabem em suas urnas”.

Fracos ventos já sopram pelo nosso país – #RioGrevedoNorte, marcha da liberdade e, inclusive, a palestra fantasiosa no Facebook “Como ficar milionário, como o ministro da Casa Civil”.

A conversa ganha força! A ventania ganha força! Nada novo! Luther King, antes de iniciar seu discurso épico, foi interrompido pelo grito de alguém: “Fala do teu sonho, Martin”.

O sonho ganha a voz de Mandela: “Chegou o tempo de preencher as lacunas que nos separam. Chegou o tempo de construir”.

Salvador Allende discursa: “Muito mais cedo do que se espera, vão abrir-se de novo as grandes alamedas por onde passará o homem livre que construirá uma sociedade melhor”.

Ganha a voz João Paulo II: “A humanidade entrou numa era de irresistível solidariedade e de insaciável fome de justiça social”. Também o camarada Gorbachev sonha: a “liberdade de escolha é um princípio que não deve ter exceções”.

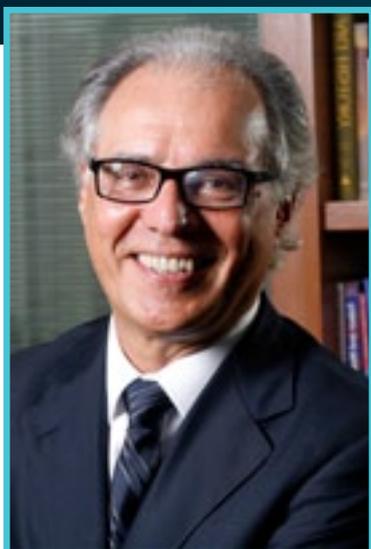
A maior revolução do século XXI não é digital, mas, sim, social, moral e de valores. Milênios depois, abriremos a caixa da esperança de Pandora, embalados pelos sinos viscerais da *Tempestade*, de Tchaikovsky; o sol vai voltar a brilhar e a humanidade vai renascer mais exuberante e fortalecida.

A revolução não é a história toda, mas ela é uma grande história, na qual não podemos usar velhos mapas para descobrir novas terras.

Boa viagem!

Crônica sobre um futuro imperfeito. E bom.

Na sociedade em rede, em que as relações são horizontais e ninguém é capaz de dominar suficientemente, como impedir o pior e nos proteger de nós mesmos? Como lidar com as leis e com o "repentismo", esse estado permanente de emergência criativa que não nos permite saber de onde vem o bem ou o mal, nem o que resultará de cada processo? O autor instiga uma reflexão sobre os paradigmas próprios da atual transformação econômica e política em pleno processo não linear.



por
Ricardo Guimarães

Presidente da Thymus Branding, membro do conselho curador da Fundação Nacional da Qualidade (FNQ), integrante do conselho administrativo da São Paulo Companhia de Dança, membro do conselho editorial da revista *Página 22*, membro do conselho deliberativo do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente.

Tenho um prazer enorme em viver esta época de sociedade em rede e Economia Criativa. Ambas conformam um bom movimento, que caracteriza o estágio da civilização em que nos encontramos hoje, no século XXI.

Gosto da ideia de evolução e preciso dela para continuar pensando que vale a pena seguir a vida, não importa quão difícil esteja sendo o atual capítulo de nossa história.

Digo isso porque, afinal de contas, não entendo Economia Criativa como a mesma atividade que sempre existiu e que acabou por definir o que chamamos de cultura humana. Entendo que o que caracteriza a Economia Criativa da sociedade em rede é a valorização do processo de criação/produção e da experiência em si, e não o produto, a coisa, o artefato, pronto e acabado.

Esse aspecto constitui um desafio enorme para uma sociedade que tem valorizado muito mais as coisas e os artefatos do que a experiência que ambos proporcionam.

Assim, a boa notícia é que estamos nos tornando uma sociedade mais fugaz, menos tangível, menos coisa. Uma sociedade não líquida – de acordo com a percepção do mestre Zygmunt Bauman –, porém gasosa e surpreendente, como mostram as experiências destrutivas da queda das Torres Gêmeas de Nova York, em 2001, da crise do sistema financeiro internacional de 2008 ou da primavera dos países árabes que se transformou em verão, em 2011. Experiências coletivas de assustadora perda de controle que nos levam a nos perguntar como funciona, de fato, essa sociedade horizontal em rede, em que ninguém é capaz de dominar suficientemente para conseguir impedir que o pior aconteça, e nos proteger de nós mesmos.

Vivemos o espetáculo como criadores e criaturas, algozes e vítimas, enfim, como produtores e produtos em um processo instantâneo, sem antes nem depois, sem bastidores nem palco, sem comando nem controle.

Alguns diriam que é o caos, e, outros, a transformação, as dores do parto e da perda, a destruição do conhecido e previsível, para permitir a surpresa da emergência de um novo padrão de relacionamento, de criação e de seu respectivo usufruto.

Entendo a ideia da Economia Criativa da sociedade em rede como uma dinâmica que funciona no tempo real, em um presente sem passado nem futuro, sem memória nem sonho, sem apego a nada que impeça a experiência completa, direta, sem expectativa nem referência. Nada é menos nem mais do que nada, tudo é exatamente e precisamente único como deveria ser, imperfeito e verdadeiro.

Acho que o nosso maior desafio nesse processo de instalação da Economia Criativa e da sociedade em rede é o “repentismo”, esse estado permanente de emergência criativa que não nos permite saber de onde vem o bem ou o mal, o amigo ou o inimigo, a ameaça ou a oportunidade, nem saber qual será o resultado disso, até porque é só um vir a ser.

O desafio se dá pelo fato de tudo ser definido em tempo real, na circunstância do momento, e nós não sabemos pensar e fazer ao mesmo tempo, nesse tempo real, sem tempo diferido. Fomos educados para – e gostamos disso – pensar, teorizar, planejar, idealizar para depois, em um segundo momento, fazer, praticar, executar, concretizar, realizar e... reclamar por nada ter saído perfeito como imaginamos, distribuindo culpas.

Imagino que a Economia Criativa da sociedade em rede deve ser um fluxo permanente de energia, capaz de manter as pessoas conectadas, interessadas umas nas outras, livres e soltas, mas ligadas e engajadas em um processo de criação coletiva, de uma sociedade mais leve, plástica, segura e divertida.

Não tenho ideia de como serão os contratos e as leis dessa sociedade. Se existirem, serão para garantir o fluxo dessa energia e impedir sua obstrução.

Nessa sociedade, vingarão as descobertas do cientista e neurocirurgião brasileiro Miguel

Nicolelis, que estuda a relação mente/cérebro ou, mais precisamente, como nosso pensamento pode independender do corpo. Tão assustadora quanto libertadora: eis a força intangível do pensamento agindo no mundo sem usar o corpo. Pura e enlouquecida ficção para quem acredita que a última palavra em nosso estilo de vida é o endeusado e coisificado corpo que habitamos.

Será que no futuro os seres humanos se libertarão dos *teres humanos*?

Eu chamo isso de evolução; sofrida, inexorável e fantástica evolução.

Brasil: fora da web 3.0

As estatísticas de vendas de computadores, celulares e acesso à internet crescem vertiginosamente no Brasil, mas estamos muito longe de uma real sociedade em rede. Neste artigo, o especialista demonstra porque essa exuberância é enganosa, e quais são os obstáculos que devem ser vencidos para passarmos da web 1.0 (internet como fonte de informação e entretenimento acessada de maneira passiva) para a web 3.0, capaz de gerar desenvolvimento humano, criar riqueza e evolução da própria tecnologia. De que depende essa transformação?



por
Gilson Schwartz

Gilson Schwartz é líder do grupo de pesquisa Cidade do Conhecimento na Universidade de São Paulo, coordenador no Brasil do consórcio PRO-IDEAL para Promoção do Diálogo sobre TICs entre Europa e América Latina, diretor para América Latina da rede Games for Change, e professor de Iconomia no Departamento de Cinema, Rádio e TV da Escola de Comunicações e Artes da USP. Foi economista-chefe do BankBoston no Brasil e assessor da presidência do BNDES (gestão Guido Mantega).

O CD já era. Pagar por canais de televisão é coisa de otário – garantem os *cord cutters* cada vez mais expressivos na internet. Segundo a Convergence Consulting Group, mais de 800 mil pagantes de TV a cabo já “cortaram o cordão”. Até o cinemão, indústria colossal e global, disputa espaço com ativistas que desenham novas narrativas por meio do celular.

Depois do WikiLeaks e das revoluções árabes movidas a novas tecnologias de informação e comunicação, a internet entra em nova etapa de evolução. Passada a era 1.0 (acesso passivo à rede) e consolidada a web 2.0 (participação colaborativa em rede), os acontecimentos políticos, econômicos e culturais mais recentes apontam para a emergência da internet das coisas, dos conteúdos e dos serviços intensivos em conhecimento: a terceira grande onda de inovação on-line começa a ganhar corpo.

No Brasil, a onda do acesso vai que vai: lenta, gradual, cara e insegura, com banda estreita e imóvel, lan houses heroicas, mas sem nenhum caráter (salve, Macunaíma!) e crédito barato para comprar hardware (computadores e celulares). Em uma sociedade em que a renda é tão mal distribuída que, no final das contas, não sobra orçamento para pagar pelos serviços que a evolução digital propicia.

Com ou sem “cabos”, conectar-se às redes virtuais é aventurar-se em um futuro reservado a quem tem capacidade e autonomia para ser ao mesmo tempo produtor e cidadão. O Brasil está fora dessa nova rede global que já mobiliza empresas, governos e cientistas.

As estatísticas de vendas de computadores, celulares e acesso à internet (acessos, tempo on-line, comércio eletrônico) crescem vertiginosamente no Brasil. Mas essa exuberância quanti-

tativa é enganosa: estamos chegando em massa apenas à web 1.0, ou seja, à internet como fonte de informação e entretenimento, acessada de maneira passiva. Não é por acaso que governo, mídia e empresas se engalfinham quanto a questão dos direitos autorais no Brasil. Em uma sociedade marcada pelo consumo bovino de conteúdo de massa, assegurar monopólios na distribuição de conteúdo se torna fonte de renda extraordinária, ainda que vá na contramão da história.

Se o foco passar para as estatísticas relativas à chamada web 2.0, em que o consumidor publica conteúdo e formam-se redes sociais, o Brasil faz bonito em alguns nichos, o Orkut virou fenômeno brasileiro e outras redes sociais, como o Twitter, foram adotadas por políticos, artistas e empresas.

Mas estamos a anos-luz de fazer diferença na fronteira emergente da web 3.0. A principal mudança entre cada uma dessas gerações da rede mundial é o conhecimento necessário para fazer o melhor uso das redes.

Como na canção dos Titãs, a televisão nos deixou burros demais. Quanto mais próximo dos hábitos televisivos for o uso da internet, menores serão a inteligência, a interatividade e a inovação. Menor, portanto, o valor agregado por todos os envolvidos no processo, seja qual for o regime de propriedade intelectual vigente – das empresas que vendem acesso, até o consumidor que tenta navegar em benefício próprio. Resumo da ópera: as ideias em debate que se concentram no futuro do *creative commons* estão totalmente fora do lugar.

Na economia política clássica e nas teorias econômicas mais convencionais, o funcionamento do mercado leva naturalmente à maximização do bem comum, da satisfação individual e do lucro das empresas. A internet mudou tudo

ao colocar em cena, entre a oferta e a demanda, o código.

Mercado, emprego, serviços, conteúdos e resultados financeiros passam a depender, na economia da internet, da qualidade da comunicação, do software, da alfabetização relativa dos indivíduos no mundo dos ícones digitais. Ou seja, da sua capacidade de criar e manipular códigos.

A web 3.0 é a fronteira na qual a intensidade com que temos e usamos o conhecimento para navegar na rede é mais importante do que o mero acesso (web 1.0), e ainda mais relevante do que a própria capacidade de publicar conteúdo de forma distribuída (web 2.0). A fonte de valor é a inteligência do código que nos habilita a criar e gerenciar essa rede de ícones; uma verdadeira "íconomia".

Além da defesa do software de código aberto ou "livre", tornou-se essencial em qualquer definição contemporânea de liberdade e igualdade a criação de modelos de negócios em que o potencial de compartilhamento e colaboração em rede altera os termos da equação econômica e financeira.

Não é difícil perceber como uma sociedade com sistema educacional sucateado, cultura contrabandeada e sistema de inovação capenga pode perfeitamente bater recordes de venda de celulares ou computadores e, ao mesmo tempo, aumentar o atraso relativo em tudo o que significa colocar a internet a serviço de uma sociedade do conhecimento.

Se, no Brasil, da noite para o dia tudo for declarado aberto e livre, ainda assim nosso subdesenvolvimento digital será extraordinário diante dos campeões de audiência na rede global. A ideia de que a internet representa a evolução do capitalismo para uma sociedade do conhecimento, dez

anos depois de decolar como ícone global, ainda não "pegou" no Brasil. Vivemos eternamente carnavalizados pela sociedade do espetáculo. Somos campeões em popularizar o Orkut, e até a hashtag #forasarney já virou assunto de *papers* acadêmicos. O brasileiro bate recordes de tempo na frente de telas dos mais variados tamanhos, mas ainda há barreiras enormes para a conversão dessa inclusão digital em conteúdo relevante ou "sério". Parece mesmo que estamos condenados a nos organizar apenas para o carnaval. No Brasil, "mídia" ainda é sinônimo de consumo, somente, e não de novas oportunidades de produção e inserção no mercado de trabalho, nas políticas públicas e na economia mundial.

O buraco não é apenas mais embaixo. A elite econômica brasileira padece do mesmo mal: analfabetismo funcional em novas tecnologias de informação e comunicação. O país internacionalizou-se mais por meio dos fluxos materiais de investimentos, commodities e manufaturados do que pelo trânsito de inteligência, patentes e outros ativos intangíveis (além de jogadores de futebol e novelas). Vinicius Licks, pró-reitor da PUC-RS, registrou no *Times Higher Education* o aumento espetacular da produção acadêmica brasileira, sem que a nossa presença relativa, ou seja, nossa interação com o mundo das ideias, tenha melhorado. Nos últimos 20 anos, o número de artigos científicos brasileiros publicados em periódicos internacionais pulou de 4 mil (1990) para 34 mil (2008). Mas a relevância desse conhecimento, e a intensidade com que aparece em outros trabalhos acadêmicos, é baixa. O Brasil produz 1,8% do saber científico global, aumentou o número de universidades e programas de pós-graduação, embora o indicador de influência de Hirsch aponte para 219, enquanto

nos Estados Unidos está em 1048 e na Inglaterra bate em 636. Como no caso dos computadores e celulares, o Brasil aparece no mapa, mas não influencia.

No campo das tecnologias da inteligência e, inclusive, do governo eletrônico, o Brasil parou no tempo. Nossa internet parece televisão. O governo eletrônico funcionou aqui mais para reduzir os custos da administração e aperfeiçoar a coleta tributária do que para gerar benefícios ao cidadão. No entanto, sem cidadania não existe web 3.0 (também associada a uma “inteligência cívica”, ou seja, a padrões mais rigorosos de transparência, governança e responsabilidade pela informação e na comunicação).

Nos Estados Unidos, não se fala mais em “tecnologias de informação e comunicação” (TICs), mas em tecnologias de formação de redes (networking). Os assessores da presidência trabalham com a cooperação de empresas, por exemplo, Google e Microsoft, promovendo uma nova ciência da computação social, capaz de reinventar os princípios da engenharia a partir das articulações colaborativas em redes.

A prioridade é abrir as “caixas-pretas” mediante sistemas mais acessíveis de gestão dos dados gerados pelas pessoas e empresas, mais garantias de privacidade e contra riscos de perda, vazamento e outros acidentes, atenção especial à visualização das informações e ampliação dos índices de alfabetização audiovisual.

Catorze agências do governo federal americano participam do programa com orçamento anual de 4,3 bilhões de dólares. Na União Europeia, até 2013, há um orçamento de 50 bilhões de euros para gastos em ciência e tecnologia, dos quais 9 bilhões (a maior fatia do bolo, quase 20% do total) vão para programas de pesquisa, desenvolvimento e aproximação entre empresas, governos e universidades dedicados ao desenvolvimento da “internet do futuro”.

Na web 3.0, o desenvolvimento humano, a criação de riqueza e a evolução da própria tecnologia dependem de uma apropriação, individual e coletiva, cada vez mais inteligente e interconectada de objetos, signos e pessoas.

O mercado e o Estado mudam na medida em que os consumidores, produtores e distribuidores de conteúdos digitais são protagonistas de mudanças culturais, sendo também ativistas e militantes (o sistema é refinado para gerar mais satisfação com menor custo).

O custo das telecomunicações no Brasil, a indigência qualitativa do sistema educacional e cultural (apesar dos indicadores de crescimento quantitativo do “digital” em todos os níveis, do “mano” no Orkut ao Ph.D. no Lattes) e, por fim, mas não menos preocupante, a pirotecnia verborrágica das elites políticas e burocráticas, todos conspiram dia e noite contra a integração da sociedade brasileira ao dinamismo da nova era do conhecimento global, a internet 3.0.

Crowdsourcing e a geração de negócios

Como um modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários captados pela internet podem resolver problemas, gerar soluções e inspirar a criação de novas tecnologias? Isso pode gerar riqueza e renda? De que maneira? A seguir, a especialista delinea os conceitos e explica o que isso representa para o mundo dos negócios e para a vida de cada um de nós.



por
Marina Miranda

Diretora-geral da Mutopo Brasil. Estudou Economia na Universidade Estadual Paulista (Unesp) e Comunicação na Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Especialista em projetos de produção social (*crowdsourcing*), trabalha para clientes de diversos portes nos setores público e privado no Brasil. Coordena projetos como o *social game* para a Conferência de Sustentabilidade e o TEIA MG, de promoção do uso da tecnologia e da inovação para desenvolvimento de comunidades no estado de Minas Gerais. Apoia eventos como São Paulo Startup Weekend e o Desafio na CampusParty.

Escuto muito dizer o que não é *crowdsourcing*. Coisas do tipo: compra coletiva não é *crowdsourcing*. Tudo bem! Mas o que é *crowdsourcing*?

Segundo a Wikipedia, *crowdsourcing* é um modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdo e soluções ou desenvolver novas tecnologias.

Mas o que isso representa para o mundo das empresas e das pessoas?

O *crowdsourcing* está mudando o modo como as empresas trabalham para outras empresas, para aqueles que não são empregados ou fornecedores. Não é uma ferramenta; é uma outra forma de trabalho (*outsourcing*).

“O *crowdsourcing* está crescendo muito no Brasil, porque é uma forma de trabalho que se adapta bem ao jeito brasileiro de fazer as coisas”, diz Flavio Gut – jornalista e correspondente do site norte-americano www.crowdsourcing.org, uma referência para o setor.

Outras pessoas do mercado, como Rafael Zatti, do Ideias.me, dizem o seguinte:

“Utilizar o *crowdsourcing*, a sabedoria da multidão, como uma forma de desenvolver novas tecnologias sociais extrapola tudo o que se imaginou em termos de colaboração. Estamos, por meio do *crowdsourcing*, criando uma nova forma de fazer as coisas, uma grande revolução colaborativa. Nossos desafios estão criando uma ponte entre grandes inovações que antes se perdiam no fundo de gavetas com empresas dispostas a executá-las. É uma maravilha sem precedentes”.

Isso não quer dizer que essa mudança acabará com o emprego e com os departamentos de pesquisa e desenvolvimento ou os de criação. Significa apenas que as empresas e as pessoas terão mais uma oportunidade de fazer as coisas acontecerem.

A ideia deste texto é proporcionar uma visão de quão amplo é o *crowdsourcing*, e mostrar que os desafios são apenas uma parte desse universo. Podemos ver no quadro abaixo como são muitas as áreas do *crowdsourcing*.



A seguir, exemplos de áreas de atuação do crowdsourcing.

Inovação aberta

Antigamente, ter um departamento de pesquisa era algo restrito a grandes empresas e, por demandar altos investimentos, tornou-se uma grande barreira de entrada para as empresas emergentes.

A partir do Open Innovation, temos vários ambientes na web que reúnem pesquisadores profissionais e “amadores” dispostos a pensar no problema da sua empresa e enviar uma solução.

Bem, essa solução não é nova, existe há quase uma década. E como funciona?

As empresas criam e divulgam desafios para encontrar uma solução a um problema específico. Em seguida, as pessoas enviam suas ideias. Finalmente, aquele que enviou a ideia ou a solução escolhida receberá o prêmio.

Quem faz isso há anos é a Procter & Gamble, que investe cerca de 50% de seus recursos em Open Innovation, com intuito de criar novos produtos para o grupo.

A Starbucks também é uma referência mediante o concurso Beta Cup, promovido para reduzir o uso de copos de papel, com excelentes resultados tanto para a imagem da empresa quanto para seus produtos. “Esta tem sido uma grande oportunidade para a Starbucks desenvolver produtos e pesquisa de mercado por meio da voz dos nossos clientes”, afirma Jim Hanna, diretor de impacto ambiental na empresa.

No Brasil, temos casos de sucesso, por exemplo, o da Tecnisa, a primeira empresa a utilizar o Twitter para comercializar apartamentos, tudo

isso com o lançamento da plataforma Tecnisa Ideias, em que qualquer um pode publicar ideias para a empresa desenvolver.

Outro caso relevante no Brasil é o da Fiat, que usou o *crowdsourcing* no projeto de seu mais novo carro-conceito, o Fiat Mio. A empresa convidou o público a submeter ideias para cada item do conceito, das maçanetas ao motor. Projetando a partir de 11 mil ideias de mais de 160 países, a Fiat criou o conceito revelado no Salão do Automóvel em São Paulo, em outubro de 2010.

Criatividade coletiva

Como as pequenas empresas contratam designers para criar seus logos, embalagens, produtos etc?

Simples: basta publicar o briefing em um site, por exemplo, o 99designs, determinando o quanto se pretende pagar; desse modo, participantes criativos do mundo todo enviam propostas para você decidir quem será o vencedor.

As agências também têm usado essa opção de criação para o *crowdsourcing*. Veja-se o caso da Victor & Spoils, uma agência com 3500 profissionais espalhados pelo mundo e que fazem parte da Squirrel Fight, uma rede on-line de participantes criativos. Eles se autodenominam a primeira agência de publicidade do mundo baseada nos princípios de *crowdsourcing*:

“Um time de empreendedores bem-sucedidos que entende como a tecnologia barateia os custos de operação para ações criativas. Pessoas que querem mudar o *statuo quo* e abraçam a inovação, sem medo de descobrir novas soluções para velhos problemas”, diz Pedro Sorren sobre a Victor & Spoils.

Outro modelo de *crowdsourcing* voltado para a criação é o Istockphoto, em que fotógrafos amadores podem armazenar e divulgar suas fotos para uso comercial, sendo remunerados por algo que antes era considerado apenas um hobby.

Turismo e hospedagem

O mercado de hospedagem ao redor do mundo também tem utilizado o *crowdsourcing*. Hoje é possível se hospedar na casa de alguém que você nem conhece pagando menos do que um hotel. As opções são muitas: sites como o Airbnb (uma startup de 1 bilhão de dólares), plataforma que permite que viajantes aluguem espaço na casa de outras pessoas ao redor do mundo.

Trabalho na nuvem

Sua empresa é de tecnologia?

O mercado está tão aquecido que você não consegue contratar um desenvolvedor ou programador?

Você pode contratar esse tipo trabalho em sites, como Enlance ou Odesk. A Aceleradora, que apoia startups com gestão e capital semente, recomenda aos seus empreendedores o uso de diversas ferramentas de *crowdsourcing* para agilizar entregas e reduzir custos. “Existem programadores indianos tão acionados no Odesk que passaram a trabalhar exclusivamente para startups brasileiras”, conta Yuri Gitahy, fundador da Aceleradora. Ele próprio afirma fazer uso constante de sites, dentre eles o 99designs, para trabalhos criativos de design via *crowdsourcing* – que configura uma forma de alavancar as startups que não têm capital disponível para isso.

Se você acabou de criar seu site na internet, com certeza terá muitos bugs. O que fazer? Esperar os usuários reclamarem e ir acertando ou contratar o Utest e pagar por erros encontrados no site?

No Brasil, temos o Crowdtest. “Baseados nisso, montamos um modelo em que cobramos e remuneramos por bug encontrado. O custo que conseguimos oferecer é imbatível”, diz Hugo Valentim Barros, criador da ferramenta.

Financiamento coletivo

O *crowdfunding* é a versão digital da antiga “vaquinha”, uma alternativa para o financiamento de projetos culturais e empresariais dos emergentes. Nele, qualquer um, por meio de um ambiente na internet, pode publicar sua necessidade de financiamento e encontrar alguém disposto a contribuir para o projeto. Esses ambientes oferecem um conjunto completo de serviços para divulgação, controle e arrecadação das contribuições.

O Kickstarter foi um dos pioneiros do *crowdfunding* e tornou-se referência na criação de modelos de negócios de financiamento colaborativo. Segundo Diego Borin Reeberg, criador do Catarse:

“Acredito que esse modelo tem tudo para dar certo no Brasil também. Para os artistas e empreendedores, o financiamento colaborativo é uma solução nova para um problema comum: a falta de recursos financeiros para fazer o projeto acontecer. Quem conseguir mobilizar uma boa rede de fãs e entusiastas do seu trabalho terá grandes chances de ter seu projeto financiado com sucesso. Além disso, elimina-se a dependência de intermediários, que muitas vezes só

dificultam o processo de financiamento, deixando, agora, com o público, a decisão do que deve ou não ser levado adiante.

“Já do lado de quem patrocina os projetos, a possibilidade de pertencer a algo maior, a satisfação de fazer o projeto acontecer e o fato de poder ganhar recompensas únicas, antes de todo mundo, motivam as pessoas a contribuir.”

É também um passo além do “faça você mesmo” (*‘do it yourself’*), que se popularizou nos últimos anos. O sentido é muito mais o do DIWO (*‘do it with others’*, cuja tradução seria algo como “faça junto com os outros”); afinal, estamos na era da colaboração.

“E é incrível a forma como ele despontou ao redor do mundo ao longo dos últimos três anos. Nos Estados Unidos, apenas o site Kickstarter já viabilizou mais de 60 milhões de dólares em projetos criativos, em pouco mais de dois anos de operação, financiando mais de 10 mil projetos.

“No Brasil, as iniciativas surgiram no início de 2011 com o Catarse, que, em cinco meses de operação, movimentou mais de 300 mil reais e financiou mais de 30 projetos. No total, já são mais de dez plataformas, e esse número crescerá bastante ainda este ano”.

O KIVA, comunidade de empréstimos, permite que pequenos empreendedores das regiões mais carentes do planeta apresentem seus projetos e recebam empréstimos de pequeno valor, mas de grande relevância para melhorar seu pequeno negócio e mudar de vida. A comunidade está se tornando uma grande ferramenta de desenvolvimento social, mobilizando milhares de tomadores e investidores.

No Brasil, o Fairplace enfrenta problemas no Banco Central por ter alcançado, em poucos meses, marcas expressivas de empréstimos em sua

comunidade, tornando-se um incômodo para os bancos.

Engajamento cívico

O *crowdsourcing* também é uma forma de mobilização de pessoas em torno de uma causa, para divulgar um evento, colaborar com seu município ou desenvolver uma atividade em grupo.

Nesse sentido, o CrowdTwist criou uma plataforma de última geração para a mobilização e engajamento, permitindo que seus usuários ganhem pontos para qualquer atividade on-line por eles realizada, tanto em seu site quanto onde estiver sua marca (Facebook, Twitter, YouTube). Os usuários podem competir para provar dedicação à marca e ganhar prêmios exclusivos, pacotes de prêmios e descontos.

No Brasil, o Cidade Democrática e o Wikicrime levam ao cidadão plataformas de colaboração para inserção de dados sobre seus municípios. O Wikicrime foi o primeiro aplicativo brasileiro inserido na plataforma de redes sociais Ning, tornando-se acessível internacionalmente para os assinantes do serviço.

“Cidade Democrática é uma plataforma de inovação aberta em torno de temas públicos, ela catalisa propostas por meio da colaboração e constrói soluções a partir da inteligência coletiva”, afirma o idealizador Rodrigo Bandeira.

Empreendedorismo

Escolha sua camiseta. No Camiseteria, os membros da comunidade enviam estampas que são votadas por outros membros. As melhores são transformadas em camisetas de alta qualidade e acabamento. O contemplado, além de ter

seu trabalho divulgado, ganha uma quantia em créditos no site no momento da aprovação do layout e um prêmio em dinheiro.

Os campuseiros também podem ganhar prêmios em dinheiro na plataforma de concursos da Campus Party. Segundo Mario Teza, diretor-geral da empresa:

“Há quatro anos, iniciou-se uma nova fase, com o esforço em colocar à disposição do público campuseiro e das empresas apoiadoras um ambiente e uma plataforma que acelerassem o processo de parceria entre empreendedores e

investidores. No Brasil, desde a primeira edição, em 2008, identificamos e apoiamos dezenas de projetos. Neste ano, daremos mais um passo importante, em parceria com a empresa Telefônica, no lançamento da aceleradora de projetos Wayra. A Campus Party agrupa hoje 105 mil campuseiros criativos”.

Para terminar, só posso dizer algo: “Se você não está confuso é porque não leu direito”. Este é o começo de muitas mudanças trazidas por esse universo do poder das multidões. E quão aberto a esse mundo você está?



Desobediência cultural

Arte e sustentabilidade são fortes aliadas dos processos de negócios que movem a Economia Criativa. Neste artigo, o especialista questiona os modelos de ensino e demonstra, didaticamente, um método que evidencia a estrutura dos fluxos da produção em rede e suas muitas elipses. O que fazer para avançar além da educação linear e das linhas de montagem? Qual é o potencial brasileiro nas culturas ulteriores, sustentadas por dons, ideias e ideais?



por

Fabrício DaCosta

Mestre em Design pela Domus Academy de Milão e bacharel em Desenho Industrial pela Faculdade da Cidade do Rio de Janeiro, dirige o Instituto Sapiencia, em Florianópolis. Trabalhou na IDEO, premiada empresa de design, em Londres e na Califórnia, onde por meio de uma equipe multidisciplinar desenvolveu o conceito *design thinking*. Em 2003, integra a agência de inovação e design OESTUDIO®, no Rio de Janeiro.

Arte e Economia Criativa

Aquele que se atreve a escrever, ou falar sobre criatividade e sua economia, deve antes investigar a arte e seus motivos. A arte rupestre nos prova que a habilidade humana em se expressar artisticamente data de incríveis 40 mil anos. O Nazareno, fonte de inspiração para algumas expressões artísticas, tem dois mil anos e ainda pensamos que arte é coisa recente, da Renascença, quiçá. Picasso, ao entrar em contato pela primeira vez com os desenhos milenares das cavernas europeias, exclamou: “Não aprendemos nada em todos esses anos!”. Ele estava certo. A qualidade figurativa daqueles desenhos é igual à de hoje e, inclusive, melhor em certos casos. Profundidade, sobreposição, movimento, forma e contexto são aspectos emocionantes. Algo que permaneça íntegro por tanto tempo deve ser considerado em qualquer estudo sobre criação.

O recente documentário do canal britânico BBC sobre a influência da arte nos dias de hoje explora essas pinturas e faz descobertas surpreendentes. De todas as conclusões, chama-me a atenção que a arte rupestre não está relacionada à mera documentação do cotidiano pré-histórico, e sim às manifestações da alma em uma espécie de transe. Essa certeza se dá pelo fato de os desenhos terem sido executados nas profundezas de cavernas de difícil acesso, no escuro, situação bem diferente das atuais, quando de tem iluminadas galerias para a contemplação artística. Alguns artistas pré-históricos representavam um universo imaginário – repleto de entidades espirituais e outros animais –, sem relação direta com sua dieta ou forma de vida cotidiana. Naquela época, em espaços maiores, os desenhos também serviam para experiências coleti-

vas e como pano de fundo para contar histórias de uma geração à outra, com música e figurinos, do mesmo modo que o teatro contemporâneo.

Arte é, por fim, e para começo de conversa, **imaginação**, ou seja, *imagem em ação* na mente, nas mãos, no corpo e na voz do ser humano. Esse imaginário, fundamental para a formação de uma sociedade organizada, nasce muito antes de qualquer espécie ou tipo de economia; muito antes de qualquer forma ou métrica capaz de dar concretude a valores. E se hoje temos dificuldades em precificar o valor criativo, é porque deixamos de lado a essência da criação, abandonamos a incerteza do sentir para valorar a certeza do saber, e, assim, construímos a indústria e o consumo explícito, estruturado em um sistema financeiro que especula e impõe verdades numéricas incabíveis na arte e na cultura de um povo em seu tempo.

Mas calma lá, caro autor, nem tanto ao céu nem tanto ao inferno. A razão também faz parte da cultura humana, não há nada de abominável nela. Nosso anseio por respostas racionais nos trouxe até aqui, nos diferencia de outros animais. O doutor Einstein já dizia que o mistério é a essência de toda arte e ciência. Ele foi um dos poucos cientistas que nunca brigaram com o espírito imagético e, por isso, talvez tenha despertado tantos avanços. Cito a ciência neste momento, pois é dela que nasce a matemática financeira e a economia, que hoje nos trazem mais dúvidas do que respostas. Separar a arte da ciência é desperdiçar o precioso tempo de uma geração. Enquanto a ciência nos entrega a razão de como as “coisas” funcionam, a arte nos contempla com a visão de como as “pessoas” são. Em uma sociedade em que ambas parecem bem resolvidas, por que então ainda tateamos a

superfície de uma possível harmonia? Parte da resposta está obviamente no sucesso do modelo econômico vigente.

A moeda é, sem sombra de dúvida, uma ferramenta eficiente. É fantástico imaginar uma solução igual para todas as culturas do mundo. Realmente parece que tudo fica mais fácil quando a vida se apoia em números, que podem ser convertidos e valorados sobre praticamente qualquer civilização. A solução econômica se apropria do quantitativo da matéria, único elemento realmente palpável. Na agricultura, na indústria, no mercado imobiliário, calculam-se “bens” pela energia (tempo + matéria) despendida na manufatura ou aquisição daquele conforto, seja ele natural, sintético ou artificial. Para se chegar a essa precisão e consenso mundial, a ciência que explica tudo precisou ser reducionista em sua essência. É comum ver economistas, ditos da ciência humana, abandonarem o fator intelectual e forjarem a realidade de que precisam para dar sentido também aos números. Por meio de contas de chegada ou engenharia reversa.

Quando a coisa fica complicada, a economia simplesmente emprega o termo “salva-vidas”, em outras palavras, “fatores externos”, para não deixar feio o balanço final de determinada planilha. Em algumas circunstâncias, os economistas são contratados para dar sentido aos números de um cliente, que geralmente é uma empresa ou indústria exploradora de recursos humanos e naturais. Por exemplo, o litro do petróleo é calculado pelo número de pessoas que substitui na produção ou colheita. Graças à tecnologia, um litro de petróleo em uma máquina de colher grãos equivale a impressionantes 100 pares de mãos na lavoura. Mas nenhum economista, fazendeiro ou supermercadista levam em conta o custo de

famílias desempregadas. Para eles, isso é uma variável externa, cujo custo é muito alto para a sociedade como um todo.

Fica claro que a economia, com base na moeda, apesar de funcional, reduz nossa vida a uma única manifestação de troca, que se apresenta medíocre diante das infinitas variedades de expressões gestuais e sentimentais, pelas quais o ser humano pratica sua existência. Tanto que, hoje, a maior carência do ser humano não é de produtos ou *life styles*, mas, sim, de afeto.

Mas o que é a Economia Criativa? O termo nasceu nos anos 1990 batizado, então, de Economia da Cultura. Nesse recente período as pessoas, mais uma vez, mudaram seu sistema de crenças quanto ao consumo e às relações familiares. Nas décadas anteriores, a capacidade da indústria evoluiu tanto que logo sua capacidade de oferta superou a de escolha, ou até mesmo a capacidade de conquista. No final do século XX, ficou claro que as possibilidades eram impossíveis. A qualidade de vida que estava no carro, na máquina de lavar, no emprego estável, no casamento e na casa própria já não acontecia de forma sensata. Era preciso cada vez mais, e a insatisfação se tornou *status quo*, de uma geração assolada – e isolada – por querências manipuladas pelo Marketing. O carro tem de ser um jato; a casa não é para morar e ser feliz, é para vender; o casamento não é por amor, a sociedade torna-se planejada; e o reconhecimento pessoal só acontece quando se ganha um Oscar – como se ele representasse os milhares de filmes produzidos, mas que não chegam à sala de exibição. É nesse cenário de natureza manipulada que a arte e a cultura voltam para resgatar nossos valores. Elas nos mostram que a qualidade de vida poderia muito bem estar em uma casa no campo, nas

notas descompromissadas de um instrumento ou em um vídeo dos primeiros passos de seu filho. O reconhecimento e a satisfação poderiam, sim, vir como fruto do trabalho ordinário, e não somente do extraordinário, como diziam. Valores novos, preços antigos. Oscar Wilde já questionava: “Para onde vai esta sociedade que sabe o preço de tudo, mas não sabe o valor de nada?”.

Essa nova economia se baseia no intangível, naquilo que oferece infinitas variações e contextos. Sentir é o valor. O preço é uma doença que precisa ser tratada. Essa visão ficou incubada por vinte anos, até os dias de hoje. Isso porque a tecnologia ainda não era o suficiente para dar forma financeira à expressão cultural. Foi somente com o advento da digitalização dos objetos culturais que a Economia Criativa começou a fazer algum sentido na selva monetária. Encetando pela música, a distribuição e a visibilidade se tornam tangíveis pelo mundo sem a necessidade de canais dominados pelos barões da mídia. A ruptura foi tamanha que afetou até mesmo a capacidade de produção. Hoje, vivemos um fenômeno jamais visto. A produção criativa foi parar nas mãos dos mais jovens, dos amadores que não enxergam significado em prateleiras, lojas e selos homologadores. A produção e distribuição da música, e de grande parte dos recursos das práticas criativas, já não dependem da experiência do mais velho e suas respectivas indústrias. A prática incansável de games e a programação da nova linguagem digital trouxeram o amadurecimento precoce do profissional. A promissora Economia Criativa traz conforto e significado para a rebelia desses talentos.

Nas duas últimas décadas, lutamos para regular a criação artística, desenvolvemos novos modelos de negócio e, aos poucos, aceitamos a ins-

tabilidade da arte como um mal necessário para os negócios. A Economia Criativa se provou na crise financeira de 2008. De todas as economias, a criativa foi a única que não encolheu e, bem quieta, nos salvou da maior crise de mercado de todos os tempos. No fundo do poço, ninguém deixou de consumir cultura, produtos e serviços relacionados. Estamos falando de design, publicidade, moda, artesanato, entretenimento, software e tantos outros, em uma lista que não para de crescer de modo sustentável. Essa capacidade se deve principalmente à natureza bipolar da Economia Criativa. Ela é ao mesmo tempo uma forma de produção de bens industriais – como design, engenharia e arquitetura – e também uma forma de expressão cultural com serviços, entretenimento e ações sociais. Quando uma faceta está em baixa, a outra vem para socorrer e juntas erguem o corpo inteiro.

Projetos são o transporte que ideias inovadoras utilizam para se tornarem realidade. Será com base em projetos públicos e privados, grandes e pequenos, que moldaremos essa economia e a faremos decolar! Por ter início, meio e fim predefinidos, um projeto não poderá ser tratado de forma completamente isolada. Para assegurar legados, precisamos de uma combinação recorrente. Ao estimularmos projetos, devemos construir uma plataforma nacional de políticas públicas que permita a cultura brasileira *no gerúndio*. Algo que sustente sua continuidade com a transferência de tecnologias e de processos criativos. Só assim projetos serão traduzidos em diversidade e transformação cultural.

Sem que se saiba, a Economia Criativa tem como método “envolver para desenvolver”. A obsessão humana pelo desenvolvimento deve acabar em breve. Aquilo que desenvolve se dis-

tância e se isola no universo. É preciso chamar a todos de volta, uma espécie de *recall* cultural. Ao rever os fundamentos da criação, nos envolveremos em um “poliverso” de projetos que não focam a autoria, e sim a interpretação; projetos que deixam transparente o processo criativo e se alimentam do conhecimento em prática, projetos que erram antes de acertar!

Sonho meu... pode ser. Mas o que seria do “alto” se não existisse o “baixo”? Simplesmente não seria reconhecido como tal. Sonhos são contraponto para a realidade. Aquele que não sonha não enxerga o que é real. Não há limites para sonhar, e, melhor: sonhar não custa nada!

Bem-vindo, caro leitor, à economia que irá revolucionar a sociedade e as formas como nos relacionamos com a tecnologia, com a natureza e com o próximo.

Uma nova escol(h)a

No capítulo anterior, vimos que a criatividade é abstrata, enquanto a economia tenta ser concreta. Veremos agora que, para conciliar as duas palavras antagônicas do termo “Economia Criativa” precisaremos tocar numa instituição poderosa e ao mesmo tempo delicada, a escola.

Todo ser humano nasce criativo; isso faz parte de nossa natureza intelectual. Somos todos aptos a imaginar, fazer conexões inusitadas e testar conceitos. No entanto, por que será que parecemos abandonar essas habilidades conforme vamos amadurecendo? Deveríamos melhorar com o tempo.

O problema pode ser encontrado em diversos pontos do nosso cotidiano, na forma de trabalho e nas hierarquias sociais. Mas fundamentalmente está na escola, a principal responsável pela

formação de pessoas que irão inventar mercados e culturas; pessoas que ainda não chegaram ao estágio de completa dormência criativa. A escola vem, ao longo dos anos, dando prioridade às matérias científicas para a produção industrial e deixando em último plano as práticas artísticas, esportivas e criativas.

Escolas existem há séculos por todo o planeta. No entanto, aquela que mais se aproxima da que vemos hoje nasce junto com a imprensa de Gutenberg no século XV, quando pela primeira vez objetos educacionais aparecem produzidos de forma sistêmica, separando conteúdo infantil, adulto e religioso. A escola sofre uma forte transformação na Revolução Industrial, no século XVIII, quando o vapor embaçou a arte. Com a descoberta da indústria, os objetos educacionais ocidentais migraram, massivamente, das ciências humanas para as ciências exatas, a fim de alimentar a nova economia com profissionais capazes de executar o duro serviço “metalúrgico”.

Curiosamente, essa revolução trouxe um efeito colateral imediato na educação. Por dinheiro, pais de família tiravam suas crianças das escolas para lançá-las ao chão de fábrica: seus pequenos dedos poliam e encaixavam coisas que eram impossíveis para as mãos adultas. Foi ao perceber que famílias estavam eliminando a infância, e que a educação se tornara um problema de Estado, que, então, os conceitos de ensino público nasceram. Constituições foram rapidamente elaboradas para proteger o direito e a responsabilidade da criança, a fim de evoluir e garantir o conceito de educação para o menor de idade.

A intenção foi honesta, mas, infelizmente, o método aplicado na escola pública era tão frio quanto uma fábrica de produção em série. Cinquenta ou mais alunos juntos, sentados de

frente para o professor ditador da palavra escrita, obedecendo à sirene como na linha de montagem: “Levantem-se! Sentem-se! Próxima página!” E, depois de alguns anos, formam-se indivíduos prontinhos para a incrível Revolução Industrial! Por muito tempo, esse método fingiu benefícios, gerou diplomas, significou empregos e sustentou a ordem e o progresso.

Nada mudou na sala de aula desde então. E isso continua absurdo! Como pode a profissão mudar de perfil e o ensino não? Como pode o mesmo modelo de quase 300 anos atrás formar os obreiros do futuro? Exato! Não pode e não consegue. Não satisfatoriamente. Hoje são expostas ao mercado pessoas despreparadas para a indústria, porque a própria indústria está obsoleta e mecanizada. Forma-se, diploma-se, mas não há emprego. Ora, estamos vivendo uma nova economia com base na cultura; o conhecimento de hoje não tem base somente em Português, Matemática, Física e Química. Muito pelo contrário, ele vibra em outra frequência.

Em nossas escolas públicas, a criança parece não possuir um corpo movente para dançar e se expressar. Muito menos aprende Física lançando um objeto no ar, salvo quando irrompemos em guerra de bolinhas de papel, estimulada pelo enfadonho ritmo de uma aula comum. Ficam todos sentados e entediados. Não há esporte, e o que se vê é uma instituição que molda crianças aos montes, como se moldam tijolos, inanimados, que servirão de parede para o castelo de poucos controladores privilegiados.

Ainda hoje, se uma criança se mostra mais agitada, aparentemente indisciplinada e desfocada, logo pousam em sua jovem língua um remedinho para “crianças” e *voilà*, menos uma dançarina no tablado com os cumprimentos do Ministério da

Educação! Claro que essa mania não é culpa do MEC, e muito menos dos pedagogos. Eles mesmos reconhecem a gravidade dos problemas no ensino público. O maior deles sendo, felizmente, os avanços da tecnologia e do acesso à informação pela internet e canais de mídia. Professores lutam neste exato momento para se imporem numa sala repleta de alunos que não mais os levam a sério. Talvez essa seja uma luta perdida.

O aluno de hoje não pode mais ser tratado como aluno. Ele deve ser reconhecido como um jovem talento, cultivado e recompensado pela instituição de ensino, de acordo com as demandas culturais de um território. Finalmente, parece “cair a ficha” de que ninguém tem o poder para ensinar, mas todos têm o dom para aprender.

Instituições de ensino precisam ser revisitadas de modo mais radical. Estudos recentes indicam que um educando na Inglaterra tem quatro vezes mais chances de entrar numa sala psiquiátrica do que na universidade. Isso demonstra que o ensino não é um problema somente abaixo da linha do Equador. A educação do indivíduo criativo é completamente diferente da educação de indivíduos industriais. A criação não é exata; ela é experimental, e principalmente sensorial. O indivíduo criativo é aquele que sabe errar, e erra muitas vezes antes de acertar. Uma escola que estimula o erro ainda não existe. Se fôssemos simplesmente converter o modelo de ensino atual em educação criativa, coisas estranhas aconteceriam. Imaginem uma prova em que a nota máxima é a de quem erra mais! Claro que não funcionaria. A mudança nos processos tem de ser profunda e insistente, tocando conteúdo, professor, aluno, família e sala de aula.

Esse desafio parece petrificar a academia. Mudar sim, mas para onde, e como? A respos-

ta pode estar na educação daquele órgão que palpita lá dentro do peito, pois, hoje, educamos somente o órgão que carregamos na cabeça, de uma reunião para outra.

Na Amazônia, bem na fronteira entre o estado do Acre e a República do Peru, existe uma tribo que conseguiu unir parte desses territórios e criar sua própria nação. Isso pelo mérito do reflorestamento e da preservação da cultura dos povos da mata. Essa tribo chama-se Ashaninka, que, em português, significa “nossa gente” ou “seres humanos”. Lá, vi, com meus próprios olhos, aqueles que consideraríamos músicos, arquitetos, médicos, engenheiros e artistas plásticos. Mas o curioso é que não existem escolas brancas por lá, nem faculdade especializada. Então, como é que eles conseguiram atingir tamanha sofisticação técnica, a ponto de construir ocas de dois andares e reflorestar parte da mata destruída pelo branco? Eles “educam” o dom do infante logo ao nascer. Permitem que a criança aprenda observando os mais velhos simplesmente experimentando uma prática aqui, outra ali, com muito carinho, e sem pressão para darem certo na vida como doutores. Eventualmente, essa criança encontra seu caminho natural na organização social, construindo uma realidade com base em suas próprias escolhas. Autodidatas e muito felizes elas são.

O branco ainda tem uma esperança como educador. Essa luz no fim do túnel chama-se “edutenimento”, que é a exótica e sensata união entre educação e entretenimento. Essa prática ainda é um conceito pouco difundido, mas que, com os avanços da tecnologia e da realidade virtual, vem encontrando espaço nas salas de aulas sob a forma de jogos e gincanas. Nossa sociedade estimula a competição, e isso parece atrair os

jovens e adultos. Novos métodos de ensino que desafiem as habilidades motoras e intelectuais de um grupo em busca do talento individual logo serão uma prática comum.

Mas não basta lançar somente desafios divertidos; é preciso dar “retornos” de forma instantânea para o processo funcionar. Isso porque nos tornamos imediatistas na sociedade digital, do tudo ao mesmo tempo e agora. A livre exploração de um assunto, a simulação de cenas, a competição entre grupos, o reconhecimento da vitória e da derrota, o protagonismo do indivíduo diante de uma comunidade e a formação de redes multidisciplinares devem vir embarcados na matéria. Ferramentas audiovisuais e de design devem se tornar commodities, e não luxo. Todo aluno deveria saber fazer arte. Deveria executar um projeto e um protótipo, e isso vale para a música, o teatro, a dança, a moda e qualquer expressão artística ou científica. Matérias e disciplinas não nos faltam, o que nos falta é a coragem para aceitarmos que nossa formação tradicional já não vale mais nada. Para que impor aos nossos filhos um problema que foi e é nosso?

A escola mata a criatividade, vislumbrando a padronização humana. Utopia! Nada é igual, nem as pedras! Essa é uma “igualdade-ilusão” forjada para controlar e regular a sociedade. Somos todos imprevisíveis e diferentes uns dos outros. A escola deve, acima de tudo, respeitar e admirar a criatividade do indivíduo e parar, de uma vez por todas, de tentar padronizar a natureza, o homem e suas vontades.

Aristóteles foi muito justo ao dizer que “onde cruzam seus talentos e paixões com as necessidades do mundo, lá está o seu lugar”. É assim que encontramos nosso *dom*.

Método nacional

A Economia Criativa, como bem vimos, tem sua base na cultura. Contudo, os significados de cultura são diversos. Para o século XVIII representava cultivo, no XIX significou educação. No século XX significava humanidade, e no recente século XXI, dentro dos fenômenos humanos, destaca-se a capacidade criativa do homem.

Aqui, obviamente, focamos os aspectos de nossa época; mesmo assim, uma coisa é comum a todos esses significados: “Cultura é um fenômeno vivencial”. Por mais que culturas e manifestações criativas possam ser de usufruto global, culturas ainda são mais eficientes localmente. Culturas incubam o convívio analógico e digital, sendo interpretações inteligentes resultantes da investigação sobre relacionamentos que, por fim, significam demandas.

E, sendo assim, qualquer plano nacional ou de grande escala deve ser aberto e elementar. Essa proposta de um método nacional é o primeiro pensamento para a sugestão de uma ordem criativa, acompanhada de um esquema sobre o qual cada município brasileiro pode construir seus conceitos e medidores a fim de evoluir em rede enquanto habitat criativo.

O estudo a seguir apresenta-se incompleto, mas deve ser publicado a fim de criar massa crítica para seu amadurecimento. Comecei a desenhá-lo enquanto era diretor técnico do Instituto Sapiencia, na gestão do primeiro semestre de 2011. Nesse período, o estudo contou com o apoio informal de instituições parceiras. São elas: Fundação CERTI de Florianópolis; Instituto Gênese da PUC-Rio, Secretaria de Cultura do Rio de Janeiro e Porto Digital do C.E.S.A.R, no Recife.

Elementares criativos

Tradicionalmente, a cadeia produtiva industrial acontece, basicamente, da seguinte maneira:

1. criação > 2. produção > 3. distribuição > 4. comunicação > 5. vendas > 6. consumo.

Neste caso, a lógica é sequencial e os termos representam exatamente o que significam. Cada processo, isoladamente, envolve inúmeras ações, trâmites e chances de sucesso ou corrupção. Se um não acertar o jogo com o próximo, o “lucro-benefício” vai decaindo até se tornar “custo-benefício”. Tudo explode no final da corrente, onde o consumidor acaba sempre pagando a conta.

A proposta dos elementares criativos é inspirada na cadeia produtiva industrial e tem por objetivo romper as dependências lineares preestabelecidas, provocando relações inusitadas e interdependentes a partir de quatro nichos elementares:

1. criação > 2. negociação > 3. consumo > 4. cultivo.

A boa prática dos elementares permitirá que pessoas ou grupos possam povoar espaços criativos de modo sustentável, oferecendo o mínimo de ordem para um possível progresso nacional. Na organização da Economia Criativa, o mínimo é o máximo.

1. Criação

Na Economia Industrial, esse módulo se destina, em essência, àqueles que p(r)ensam produtos ou espaços com base na forma e função. Ao sair de uma máquina injetora de plástico, um par de óculos congela; ele não tem mais como assumir qualquer outra “forma ou função” que não aquela primitiva. Sua existência significa compe-

tição entre marcas, pois um produto canibaliza a produção de outro.

Já na Economia Criativa, a elementar criação significa a parte da cadeia criativa que visa gerar o valor intelectual. A produção de seus “objetos” não canibaliza a produção de outros. Pelo contrário, estimula a criação de mais variações sobre a mesma ideia ou expressão primitiva.

Ao fazer uma composição, o músico-autor não cristaliza sua forma criativa. Aquela única composição pode ser musicada de infinitas maneiras sem perder valor nem deprestar o original. Mesmo porque o original não é o foco da Economia Criativa, como o é no mercado de marcas e assinaturas do passado (ainda vigente). Quem já não ouviu o dizer: “Nada se cria, tudo se copia”? A criação contemporânea se alimenta de múltiplas interpretações, homenagens e disciplinas, e busca preencher demandas com qualidades individuais ou coletivas gerando valor intelectual pela transferência do processo criativo, necessariamente inclusivo. Contribuir para a paixão de pessoas e comunidades é mais gratificante do que assinar um produto ou uma obra feita de uma solitária matéria calculável.

2. Negociação

Aqui fica grande parte dos esforços de inteligência para dar sustentabilidade econômica à Economia Criativa. Como sabemos, o ser humano nasce criativo, com habilidades infinitas de modelar sua imaginação. Traduzir o valor intelectual em valor financeiro foi, e sempre será, o grande desafio da Economia Criativa.

Falamos agora da face que negocia, que pensa e pratica novos modelos de negócio, regulando os valores e os direitos da criatividade sem interferir inconsequentemente sobre a obra. Marcas

e comunidades precisam cuidar de seus artistas, precisam oxigenar e capilarizar a criação eficientemente para os envolvidos com o negócio da criatividade e inovação. Os economistas criativos promovem o desenvolvimento, gerando o envolvimento entre práticas de mercado antes isoladas; eles formam e lançam talentos no mercado, e acompanham e viabilizam o seu sucesso criativo.

A interatividade, assim como o tempo, é real. Converter cliques em moeda já acontece no Brasil. Transações P2P (*peer to peer*) forçarão instituições financeiras a uma transformação com base na cultura e na educação como serviço diferencial. Esse câmbio de postura se dará tão rapidamente quanto se deu o domínio da internet, ou do celular, no passado.

A tecnologia já pode nascer embarcada na obra e assegurar dados quantitativos que mensurem exatamente o que já sabemos ou desconfiamos, sem inventar ou especular. Ironicamente, a tecnologia que permite chegarmos ao quantitativo de conteúdos artísticos e suas órbitas é a mesma que os coloca fora de controle.

A indústria da música e a de material impresso foram as primeiras a sentir esse efeito. No mercado digital, o risco do negócio é maior. O produto é acessível e replicável *pour tout*. No entanto, em caso de fracasso, a capacidade e a velocidade de retomada também são muito maiores que antes. Como praxe, os negócios criativos são mais emocionantes. Têm muitos altos e baixos, estão vivos. A criação deve ter espaço para errar, e a negociação precisa ter nervos para apostar. O seguro para o financiamento da Economia Criativa, assim como na arte, é a capacidade que um negócio tem de mobilizar a respeito de um tema ou causa.

3. Consumo

O elementar “consumo” está relacionado diretamente às estratégias de comunicação, já que ninguém consome ou acha algo que não foi de um modo ou de outro comunicado. Quem comunica o faz para se posicionar sobre um valor, com base na troca de dinheiro ou serviços.

A diferença no consumo, daqui para frente, é que ele estará atrelado à transparência dos processos e motivos que possibilitam a obra. A indústria produz, e produz muito, mas ninguém diz para o cliente *como* consumir fazendo suas escolhas. Pelo contrário, quanto mais ignorante e desamparado for o consumidor, mais fáceis serão a venda empurrada e o voto comprado. Ninguém sabe quanto representa no preço da camisa aquele ícone exagerado de uma marca bordada. A resposta não pode ser reduzida ao status. Na maioria das vezes, a riqueza do produto pode significar a pobreza de espírito.

Pela Economia Criativa, a comunicação capacita o processo de consumo. Ela nos ensina a consumir de modo mais consciente, sustentável, justo e, por consequência, prazeroso. O impulso será saboreado em rede, com outros que fizeram a mesma escolha, ou entre aqueles que querem produzir o que consomem, tornando-se eles próprios artistas.

Existem, hoje, estilistas brasileiros que colocam nas etiquetas o número do telefone da bordadeira que fez aquele adereço na roupa. Isso para o caso de clientes que queiram consertar algo ou, até mesmo, fazer outras peças sem passar pela marca. A transparência no consumo comunica possibilidades de uma excitante economia quase “pirata”. Só não o é porque há consenso entre criador, distribuidor e consumidor. A permissão de interpretação, ou até mesmo a

cópia com outra qualidade, está embutida na comunicação e na compra. O consumo consciente e sustentável leva o nome de “consumerismo”. Enquanto o “consumismo” é irracionalmente egoísta, o “consumerismo” é a justiça criativa do futuro próximo.

4. Cultivo

Até aqui, os elementares revisitaram alguns conceitos da cadeia produtiva industrial. Mas é com a colaboração do último elo – o cultivo – que eles se mostram realmente diferenciados dos demais conceitos de produção. O desafio dos grupos descritos até aqui é o fato de eles recebem políticas públicas diferentes em cada município. Ou seja, cada grupo tem uma realidade diferente e eles nem sempre se harmonizam a ponto de se complementarem sem canibalismo.

Um município pode ter muitos criadores, mas o mercado pode ser fraco e não oferecer visibilidade. Em outro, há turismo em abundância, mas os criadores estão guerreando. Já um terceiro município não tem nem artista nem negócio, e, o pior: ele oferece produtos contrabandeados! E assim lá vai o Brasil forçando sua sorte até que os elos se quebrem mais uma vez nas mãos da sociedade brasileira.

O elementar cultivo foi criado para promover a integração de todos os elementares. Cultivar o processo criativo é fomentar o valor da inovação para a prática do bem-estar coletivo. Criador, negociador e consumidor atuam como valor ativo do sistema criativo, proporcionando um terreno fértil e seguro para o desenvolvimento sustentável como um todo.

Hoje, há um *boom* de parques tecnológicos e polos da Economia Criativa, nos quais parcerias

público-privadas [PPPs] são incubadas para o bem-estar da cultura sustentável. A tecnologia, mais uma vez, tem papel-chave e, no cultivo, aparece encarnada sob a forma de infraestrutura, serviços e recursos humanos compartilhados pela força local. Cultivar proporciona também um ambiente onde a inovação e a descoberta de talentos são possíveis todos os dias, independentemente das políticas públicas praticadas até então naquele município.

O habitat criativo deve ser, ele próprio, cultivador da sua cultura. O espaço deve ser planejado para mover livremente o conhecimento, fomentando a inovação tecnológica e intelectual enraizada no trabalho coletivo. Já não podemos mais falar em direitos iguais para todos. Temos de falar em responsabilidades iguais para todos. Somente sendo responsáveis por algo é que reconheceremos seu valor e, por consequência, nosso direito de obtê-lo ou não.

Um novo terreno deve ser pensado daqui para frente. Sem heranças dos erros passados ou manias do presente e do futuro. O habitat criativo não deve permitir que a burocracia despenque de modo violento sobre o negócio e o ambiente da inovação. Fique certo de que nada disso depende de um controle absurdo. O terreno se transforma e, sobre ele, felizmente, vencerá sempre a maior cultura.

Fluxo de elementares

Cabe aqui ratificar o conceito de sustentabilidade. Ser sustentável significa ser ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e, por fim, culturalmente aceito.

No gráfico, as setas indicam o fluxo entre os elementares. Note que o centro representa uma

hélice em movimento pelos próprios pés. Os valores particulares a cada elementar são perversos e oxigenam o todo. Os ícones representam as funções e os estímulos que cada elementar necessita para dar certo.

- A *criação* necessita de *visibilidade* para continuar gerando arte, movendo a *paixão*.
- A *negociação* necessita sentir o *cheiro* de uma boa *oportunidade*.
- O *consumo* necessita de sintonia para *ouvir* as mensagens reais do produto, serviço ou obra.
- O *cultivo* necessita *trabalhar e pensar* coletivamente para girar o conhecimento que alimentará o sistema.

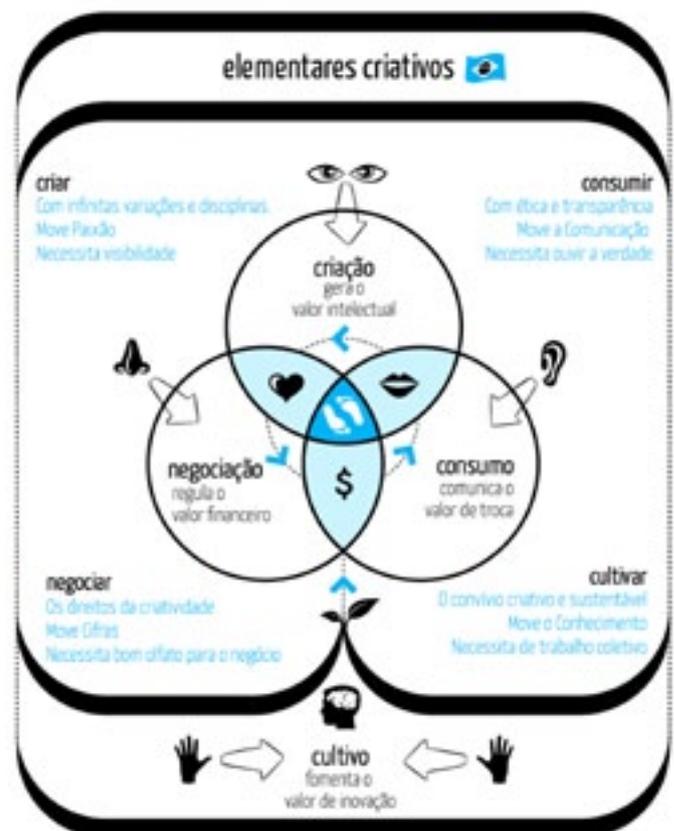


fig. 1. Esquema de elementares criativos. Fabrício DaCosta, maio de 2011.

Pólium: método de inspiração para elementares criativos

A pergunta logo após a confecção desse esquema só poderia ser uma: como avalio a saúde da rede ou habitat criativo?

Na resposta, continua central o desafio de manter qualquer plano o mais aberto e flexível possível para acomodar, sem muita influência, as expressões culturais particulares a todo município, negócio ou território. É possível inspirar e observar a evolução do habitat criativo evocando e reinterpretando o conjunto de matérias referidas – como artes liberais – chamadas Trivium e Quadrivium.

Por volta do século XII, nas universidades medievais da Europa, o educando tinha de passar por três matérias ou vias (Trivium), composta de Lógica, Gramática e Retórica. Com esses fundamentos absorvidos, uma pessoa poderia ser chamada, hoje, de cidadão. Ela saberia respectivamente pensar (Lógica), documentar (Gramática) e comunicar (Retórica).

Esse conjunto de matérias recebeu, mais tarde, o complemento de mais quatro saberes (Quadrivium), por sua vez, técnicos, preparativos para uma vida produtiva na sociedade da época. Eram eles: Aritmética (Matemática), Geometria (posicionamento espacial e construção de objetos), Astronomia (observação celeste) e Música (linguagem do tempo pelo som).

O Trivium é primitivo o suficiente para utilizarmos imediatamente como fundamento abstrato no universo contemporâneo. O Quadrivium não possui características atemporais; é datado pela função da época. A Astronomia, por exemplo, não é mais tão popular assim. No entanto, dentro dessas quatro matérias, existe uma que

é praticada incansavelmente até os dias de hoje: a Música, a festa da alma!

Tendo observado essas características, adiciono a música como fundamento junto ao Trivium. A esse novo conjunto de matérias, dou o nome de Pólium, composto de Lógica, Gramática, Retórica e Música. Veremos agora como aplicar esses fundamentos aos elementares criativos, a fim de extrairmos uma percepção de avaliação para ambientes onde a criatividade é investigada e praticada.

1. Lógica – prática do bem pensar

A lógica inspira o elementar de criação e geração do valor intelectual. O *pensamento* de um habitat será avaliado segundo sua *vontade*.

Saberemos se o módulo de criação está saudável se ele funcionar de acordo com a vontade de uma ou mais culturas. Se estivermos falando de um polo criativo, ou rede formada, por exemplo, por criadores que prezam a saúde, criar campanhas e produtos para o consumo de cigarros não me parece condizente com a verdade ou vontade daquele grupo.

A vontade é algo que nasce com o dom e, por isso, está atribuída à lógica da criação. Nesse caso, vontade, desejo e verdade são sinônimos que representam o tema principal sobre o qual serão trabalhados todos os aspectos criativos do habitat. A Lógica instiga uma série de conceitos cabíveis na realidade daquele ecossistema. Esses conceitos servirão de porto seguro para a criação e evoluirão alimentando todos os outros elementares.

2. Gramática – prática do bem documentar

A gramática inspira o elementar de negociação e regulamentação do valor financeiro sobre

a criação. O *documento* de um habitat será avaliado segundo suas *normas*.

O documento é o objeto mais concreto resultante de uma criação. Um documento pode ser qualquer coisa de valor oficial: um quadro, contrato, escultura, música, campanha etc. Ele nos serve de base para desenvolver o modelo de negócio, distribuição, exclusividade, réplica, e assim por diante.

Cada arte ou criação tem sua linguagem como norma de documentação. Se um *cluster* pratica música como cultura, as normas para o negócio devem se guiar pelas características da produção musical, ou seja, devem absorver o conhecimento de partituras, gravações, masterização e digitalização do som. Esse objeto comercial respeitará sempre a cultura da prática que a criou, facilitando assim a compreensão e contribuição sensata por artistas, empreendedores e consumidores na participação comercial.

3. Retórica – prática do bem comunicar

Esse elemento inspira o elementar de consumo e comunicação do valor de troca sobre a criação. A *comunicação* de um habitat será avaliada segundo sua *eficiência*.

Precisamos estancar a prática comum da mentira no marketing e na comunicação. Lembro sempre que a propaganda é uma estratégia de controle de massas para tempos de guerra. A licença poética para exagerar a realidade de um produto ou serviço vem dessa mentalidade paranoica.

Publicidade, essa sim, é verdadeira! É o ato de tornar-se público pelo “boca a boca”, pela indicação ou experimento de uma oferta. Nesse caso, o respeito pela mensagem está na admiração da

qualidade oferecida. Um fim ao status de inventado. Publicidade é real, propaganda é mentira.

A eficiência de uma comunicação está vinculada a quatro medidores que servem para qualquer plano de ação: distância, tempo, volume e qualidade da mensagem.

A comunicação que permite o consumo será analisada com base na distância e no tempo que a mensagem percorreu e circulou. Já a qualidade está na clareza e na ética (honestidade) com a qual a mensagem foi construída. O volume de informação, por sua vez, é um medidor estratégico, podendo variar naturalmente de uma ação para outra.

4. Música – prática do bem entreter

Inspira o elementar de cultivo e suporta o valor de inovação compartilhada. O *entretenimento* de um habitat será avaliado segundo sua *educação*.

Música, no sistema Pólium, significa entretenimento, pois representa o convívio harmônico entre massas, grupos ou indivíduos. A Economia Criativa está fortemente ancorada em eventos de entretenimento.

A análise do cultivo pelo entretenimento se dá pelas ações que o *cluster* executou em conjunto; pela qualidade e quantidade de visitantes que vieram para conhecer o hábitat de inovação. No entretenimento será levada em conta a capacidade do ambiente em oferecer infraestrutura, ferramentas para a descoberta de talentos, visibilidade de projetos, gestão e criação de redes sociais e de negócios.

Acima de tudo, o entretenimento é casado com a educação, pois, como vimos, sem ela a criação não terá a mínima chance de seguir. Também vimos que a educação associada ao

entretenimento é uma tendência que devemos apoiar e chamar de “educação-entretenimento”. Hoje, se vamos a um jogo de futebol, um Fla x Flu, por exemplo, a única coisa que aprendemos é que odiamos o time rival e que devemos espancar a torcida adversária. Em eventos de “edutenimento” vamos querer avaliar se, ao sair daquele evento, o público compreendeu que não se deve jogar lixo no caminho, que não precisamos fazer xixi na rua etc. Para tal, a interatividade digital será fundamental no processo.

Com esses dois esquemas à mão, o gráfico de elementares criativos e o sistema Pólium de inspiração para elementares, podemos agora construir e observar o desenvolvimento de habitats criativos em diferente locais e culturas. A ordem comum, em um futuro programa de cultura criativa nacional, se dará pela sobreposição dos conceitos até aqui demonstrados. Se enumerarmos os elementos e termos sugeridos, constataremos a compatibilidade intuitiva entre os pilares de ambos os motivos:



fig. 3: Mandala Pólium. Fabricio DaCosta, maio de 2011

4. Culturas futuras

Brasileiros são criativos e talentosos mundo afora. Mas enquanto república, no modelo mental atual, é pouco provável que o Brasil escolha ter disciplina para gerar um design tão sofisticado como o europeu, produzir bens de consumo tão baratos quanto na China; robótica tão mirabolante quanto a japonesa, educação tão inclusiva quanto a coreana, carros tão fantásticos quanto os alemães, vinhos tão saborosos quanto os franceses e entretenimento tão *experience* quanto os americanos. Nem mesmo a natureza é tão preservada no Brasil quando comparada a outros Shangri-la(s).

E, ainda assim, por que será que somos vistos como o país do futuro? De onde vem esse otimismo? Imagino que venha de uma resposta pertinente ao tema deste ensaio. Nosso país produz muita cultura! Poucas bandeiras embarcam tanta variedade de expressões culturais, ambientais, folclóricas e artísticas quanto a brasileira. Cabe a nós compreender qual é nossa real entrega para o mundo. A cultura é o vetor de inspiração para todas as formas finalizadas e industrializadas descritas acima.

O curioso é que o povo brasileiro ainda não percebeu isso. Existem pessoas querendo ver a população burra e desanimada. Essas pessoas tentam controlar o humor e a fidelidade de bairros inteiros, gastando uma fortuna mantendo a expectativa criativa baixa e oferecendo apenas o mínimo para a conquista do voto. O otimismo está entre os empreendedores gananciosos que já viraram a esquina do futuro e querem estacionar suas frota de carrões, navios, tanques e jatinho no hipermercado da Economia Criativa chamado Brasil.

Os aproveitadores da miséria minam a nossa autoestima, instalam aquela síndrome de colo-

nizado dos infernos abertos de Camões. No país da criatividade, o sistema de poucos inventa facilmente o inimaginável conforto de muitos. Fazem-nos acreditar desde pequenos que: “O Brasil não tem jeito, é corrupto, a guerra está perdida e não há nada que possa ou deva ser feito”. Esse conformismo subtrativo implantado artificialmente em nossa população se traduz em vitória inimiga no cenário de uma guerra conscientemente perdida.

“Consuma, vote e não questione nada, você pode comprar tudo neste canal!”. E, assim, nunca uma geração sentiu tanto desgosto em viver. Isso porque a morte já não assusta tanto quanto mais um dia sem aquele reconhecimento sócio-capital. A politicagem da não política faz com que todos acreditem estar no caminho “do(s) BENS”, de mãos dadas numa estranha civilização de achados por serem perdidos. Mas é ao lembrar do maestro Tom Jobim dizendo “Viver nos Estados Unidos é bom, mas é uma merda. Viver no Brasil é uma merda, mas é bom!”, que penso em apagar tudo de negativo que acabei de escrever.

Compreender esse fenômeno de culturas chamado Brasil é preparar o terreno para a chegada de uma nova economia capitaneada por brasileiros em seu próprio território. Os fatores para compreendermos são muitos e complexos. Mencionarei apenas dois aspectos: o tamanho do território e seu tipo de colonização. Por serem ambos legados de Portugal, que não sabia exatamente o que estava fazendo, acrescento a sorte e o acaso como fatores de sucesso. Talvez Deus seja de fato brasileiro.

O tamanho continental do Brasil lhe concede muitas riquezas naturais. A Era Industrial passou e o Brasil não se industrializou de verdade.

O que nos parece bom a longo prazo. Se conseguirmos estancar a violência da agricultura de monoculturas e a extração do petróleo, madeira e minerais, o Brasil terá a chance de ser um dos países mais vitoriosos na luta pelo meio ambiente, seja com o turismo ambiental, seja com o desenvolvimento de tecnologias limpas. O turismo e a sustentabilidade ecológica são temas intimamente relacionados à Economia Criativa e à cultura do futuro. Isso, sozinho, já nos dá esperanças para seguirmos criativos sem olhar para a industrialização como opção de sucesso, a exemplo da China.

Falemos agora do povo que aqui se formou, infelizmente, à custa da bela cultura indígena, que ainda tentamos resgatar. Deixando essa mancha no passado, tentando resolvê-la no presente, fico mais seguro em sugerir que a primeira criatividade brasileira se deu na criação de novas raças, o mulato, o mameluco e o cafuzo. Até então, nenhuma colonização havia produzido seres tão encantadores, sedutores e puros por serem misturados. A maioria das colonizações foi gótica e empurrava o nativo terra adentro para morrer isolado sem contato com seu terreno original. Já aqui, a colonização seguiu o rumo barroco, libertino, e logo nasceram os primeiros mestiços, que usavam de sua liberdade de ir e vir no latifúndio ou na mata, da casa-grande à senzala, e vice-versa, harmonizando culturas europeias, africanas e indígenas. É nesse vaivém que desvendamos expressões culturais simplesmente fantásticas, como o samba.

O samba é um caldeirão de técnicas culturais. Popularmente, nasce da cadência da música clássica europeia, misturada ao ritmo frenético dos tambores africanos, lapidada pelo lirismo do povo indígena e suas metáforas cantadas. Isso

só poderia acontecer num país jovem, onde não há vínculo claro com hábitos milenares enraizados no DNA cultural de um povo. Outro exemplo fantástico são as religiões praticadas em paz por aqui. Oxalá, quanta criatividade, amém!

Essa liberdade cultural virou *modus operandi* no país. Povos de todas as nações vieram ao Brasil para se reinventarem e escolher o que manter e o que modificar em sua cultura original. Uma espécie de segunda chance. Holandeses, italianos, franceses, portugueses, japoneses e alemães escolheram este enorme pedaço de terra para modelar sua *cultura futura*.

Essa mania de misturar tudo não parou mais. Seremos sempre um país de confiança, mas ironicamente não confiável. O Brasil é imprevisível como a arte e nunca será "sério". E é nesse cenário que a economia criativa aparece para nós. Sendo assim, podemos dizer que o Brasil já é o país mais experiente em economias com base na cultura e no relacionamento do intangível.

Desobediência cultural

Por muito tempo, trabalhei no exterior e, quanto mais tempo passava fora do Brasil, mais brasileiro me sentia. Isso porque comecei a valorizar todos os aspectos de nossa cultura. Sempre senti a necessidade de unir arte e política, e continuo achando que esse será nosso maior legado para o mundo. E se tem uma coisa que posso afirmar em tudo que escrevi até aqui, é:

De nada adianta importar métodos ou estratégias para aplicá-las integralmente no Brasil.

As fórmulas estrangeiras, quando não misturadas às outras em solo nacional, funcionam somente o suficiente para falarmos que a ação não deu merda por completo.

A ilusão de que uma cultura de fora deu ou dará certo no Brasil nos incapacita para elevar o potencial criativo brasileiro ao seu esplendor.

O pensamento “by the book”, imp(f)or(ma)tado, não cria a magia da nossa cultura, porque sempre dependerá de algum recurso vital, celebridade, tecnologia, produto, serviço ou mania made “in wherever but here!”.

Muito em breve, nós, jovens de corpo e de mente, daremos um novo significado ao termo “Desobediência Civil”. Sob nossa ótica, o upgrade natural para “Desobediência Cultural” é necessário e possível.

TUDO aquilo que deve ser destruído será destruído, TUDO aquilo que pode ser reutilizado deve ser reutilizado, TUDO aquilo que pode

ser conectado será conectado para que TODOS possam ser resgatados da formatação em massa.

Sob a forma de afeto, daremos acesso aos que estão as(i)solados. Aos que lambem suas feridas e formam suas cicatrizes todos os dias, hoje com cachaça, prisão, fé ou trabalho.

Nosso legado será a criatividade em ação. Todos nascem criadores, mas todos morrem criados por uma indústria obsoleta. Seremos portanto, malcriados, para que a CRIAÇÃO seja de direito e responsabilidade de todo brasileiro.

Por fim, cabe a nós ter e cuidar dos nossos com paciência pelo caráter, postura, quando necessário, e bom humor, sempre, para que as crianças façam suas próprias escol(h)as.”

Abundância e escassez no mundo contemporâneo

O termo Economia Criativa inspirou o autor a apontar as contradições relacionadas à administração das nossas casas e propôs algumas inovações que valem também para transformar todas as relações, seja no bairro, no planeta ou na civilização. Além disso, ele revela os princípios que norteiam sua empresa, que funciona totalmente em rede e fora do modelo capitalista.



por
Oswaldo Gowêa
de Oliveira Neto

Economista e responsável pela estruturação da operação da empresa [Teia](#), que visa aumentar as possibilidades de sustentabilidade estratégica, tecnológica e financeira para negócios em rede. Fundou a empresa [radiumsystems.com](#), especializada em desenvolvimento de negócios na internet, e participou da criação do instituto e da rede social Peabirus. Para este artigo, o autor contou com a colaboração de Augusto Henrique Arantes Portugal, biólogo, mestre em Ecologia e parceiro na Teia, e de Antonio Carlos Amorim, engenheiro, administrador de empresas e pós-graduado em Marketing, um dos criadores e gestores do Projeto TEIA - MG, de disseminação do conhecimento da web 2.0 no estado de Minas Gerais.

A **Economia Criativa** significa ganhar dinheiro com negócios que envolvam processos de criação artística; criar uma nova maneira de se relacionar economicamente; ou alguma outra coisa?

Afinal, que diabos significa esse conceito?!

Vivemos em uma época de grandes mudanças.

É natural que, em momentos como esse, nos sintamos perdidos, sem entender direito o que está acontecendo. Muita informação e novos acontecimentos surgem de maneira rápida e, infelizmente, não temos o superpoder de parar o tempo para que possamos, de forma serena, respirar, colocar as coisas em perspectiva, e entendê-las.

É uma sensação incômoda, e cada um lida com ela de seu jeito.

Como diz o mestre Zeca Pagodinho: “Cada um com o seu cada um!”.

No meu caso, quando fico assim, costumo voltar à raiz: *Back to the basics*.

Assumo essa postura, porque aprendi que evoluímos experimentando possibilidades e, ao fazê-lo intensamente, é comum “esticar a corda” e esquecer aquilo que nos motivou no início.

Um dos recursos que utilizo é consultar a etimologia das palavras.

Então, segundo a Wikipedia, temos: “A Economia, ou atividade econômica, consiste na produção, distribuição e consumo de bens e serviços. O termo *economia* vem do grego *oikos* (casa) e *nomos* (costume ou lei) ou também gerir, administrar: daí ‘regras da casa’ (lar) e ‘administração da casa’”.

Dá o que pensar, não é? Regras da casa... Costume da casa... Lei da casa... Administração da casa...

Em outras palavras, se entendi direito, lá atrás, na origem, Economia queria dizer o con-

junto de regras, de costumes e de leis que administravam a casa.

Eu me pergunto: por que seria necessário ter regras para isso?

E também me respondo: porque precisa, né?

Precisa muito – e não é pouco, não!

Precisa-se de regras, não no sentido da lei, do Estado, da imposição hierárquica, mas sim no sentido do costume (que também está na origem da palavra!).

Do costume, do hábito, do entendimento coletivo de que certas coisas precisam ser conhecidas, pactuadas e respeitadas por todos em benefício da sobrevivência de todos.

Se a casa dá abrigo e comida a todos, deve ter uma administração que preserva a vida dos indivíduos que nela vivem.

De novo, não no sentido de uma administração hierárquica, de um responsável que diz o que é bom para todos, mas no sentido de que todos sabem que algumas regras devem ser observadas para que a vida seja sustentável.

Atualmente, isso também é assim.

Em nossa casa mesmo. Em nossa própria família temos regras e costumes que permitem a nossa sustentabilidade e por meio das quais criamos nossos filhos.

Não comer toda a comida de uma vez, porque pode acabar (além de fazer mal).

Não tomar longos banhos de água quente, porque senão ela acaba.

Não deixar a luz ligada sem necessidade, pois senão a conta vem alta, consumindo o dinheiro além do previsto e, assim, ele pode acabar.

Também por causa da conta e do dinheiro, não se deve falar muito tempo ao telefone (apesar da internet, ainda tem um pouco disso, né?).

Não comprar coisas desnecessárias, porque senão o dinheiro acaba.

Alimentamos a ideia equivocada de que, quando o dinheiro acaba, tudo o mais se acaba!

Nós mesmos, inclusive.

E qual é o costume, a regra de administração, a lei que utilizamos em nossa casa para que não nos acabemos?

É a do acúmulo.

Com medo de faltar, a gente guarda, poupa e acumula.

Em tudo.

Dinheiro, terras, imóveis, estoques...

Por precaução, pois e se algum dia faltar?

Não tem para todo mundo!

Preciso me proteger e preciso proteger minha família da eventual falta.

Se não tem para todo mundo, vou correr mais que os outros e acumular para que não falte para mim e para a minha família.

E os outros?

Ah! Os outros que se lixem!

Não é assim que pensamos?

Temos o costume, a regra, a lei de nos comportarmos em função da ideia de que as coisas são restritas.

Administramos a nossa casa baseados na cultura da restrição.

Não tem para todo mundo...

Salve-se quem puder!

Mas há um problema.

Agindo assim, pelo costume, não damos atenção a coisas óbvias.

Primeiro, não atentamos para o fato de que os outros também estão pensando do mesmo modo e, segundo, que nos alimentamos com a ilusão de que a nossa casa é um local seguro, in-

serido em um mundo com recursos ilimitados. Para sustentar a vida, basta sermos competentes em retirar do mundo aquilo que ele nos oferece e estocar entre os muros de nossa casa.

Mas isso não é possível.

É só fazer a conta, não é?

Os recursos do mundo são limitados e, se todo mundo trabalha todo dia para acumular com medo de que vá faltar no futuro, o resultado, obviamente, é que vai faltar.

E já está faltando...

Até parece paradoxal, mas ao mesmo tempo em que sobram construções, depósitos abarrotados de coisas, produção, lixo, trânsito, comida, oportunidades... e até pessoas!, também faltam espaços, mobilidade, realização, alimentos, riqueza, segurança, felicidade, tranquilidade, calma, paz... e até humanos!

Louco, não é?

O termo Economia Criativa me inspira pela visão de que podemos utilizar a nossa criatividade para inovar as regras de administração de nossa casa.

Da nossa casa maior.

Daquela que envolve, além do planeta, a nós mesmos: a nossa civilização.

Porque nenhuma casa significa nada, para nós pelo menos, se não tiver gente dentro.

Estamos vivendo na borda do caos e convivendo ao lado do colapso de instituições que foram criadas com base na restrição.

A boa notícia é que é na borda do caos que residem as melhores condições para a inovação.

Chama minha atenção, em contraposição à lógica da restrição, a lógica da abundância de caminhos que oferece a sociedade em rede (distribuída, é claro. Leiam o artigo de Augusto de Franco).

O que motiva o nascimento de uma nova tecnologia só é totalmente compreendido muito tempo depois de seu surgimento.

Será a internet a tecnologia que precisamos para mudar o modelo econômico da restrição para a abundância?

Paradigmas vêm sendo quebrados sistematicamente após o nascimento da internet.

Já se percebe, pelo menos de forma embrionária, a lógica da abundância cutucando o modelo econômico anterior.

Gordon E. Moore, presidente da Intel, em 1965, fez uma profecia segundo a qual o número de transistores dos chips teria um aumento de 100%, pelo mesmo custo, a cada período de dezoito meses.

Essa profecia tornou-se realidade e recebeu o nome de Lei de Moore.

Extrapolando a Lei de Moore, Ray Kurzweil postula a exponencialidade da inovação por meio da Lei dos Retornos Acelerados.

Trocando em miúdos, essa evolução exponencial de problemas e soluções possibilita que qualquer um tenha acesso, com custos muito baixos ou inexistentes, a uma infraestrutura tecnológica, que até há bem pouco tempo era restrita a grandes corporações.

O panorama econômico é alterado em função de novos modelos de negócios.

A evolução em escala exponencial da infraestrutura tecnológica é abundante no mundo, especialmente a partir de novas possibilidades.

Permite que qualquer um se expresse para o mundo: as redes sociais (de fato) se articulam para qualquer propósito; os movimentos políticos se adensam e derrubam governos; os pequenos empreendedores viabilizam seu negócio em escala global; que seja possível aprender sem de-

pendência da estrutura formal de ensino; os grupos de pesquisa interdisciplinar interagem ao redor do mundo em tempo real; que o mapeamento do genoma seja feito de forma rápida e barata; enfim, é necessário atropelar violentamente as restrições que antes nos eram impostas.

Os mais céticos dizem que essa abundância que se percebe na rede se limitará ao mundo virtual, e não impactará as “coisas reais”, feitas de cimento e tijolos.

Bom, de fato não sei como responder a isso de forma serena, pois, para mim, não existe nada mais real do que aquilo que não consigo ver nem tocar.

Não precisamos provar algo que conseguimos sentir.

Somos resultado de nossas decisões.

Convivemos com suas consequências.

Isso está marcado em nossa memória, em nosso corpo e em nossa consciência.

Esses sentimentos são elaborados a partir dos relacionamentos que desenvolvemos.

Para mim, fica cada vez mais claro como somos apenas os nós de uma rede interdependente que nós ajudamos a definir, e que também somos definidos por ela.

Sempre foi assim, mas a internet revelou tudo isso a nós.

Já estávamos lá e não sabíamos.

O fluxo de interações entre as pessoas possibilita a criação de tijolos, cimentos e tudo o mais que conseguimos ver.

Ocorre ao meu pensamento que, no modelo antigo, o fluxo de interações entre as pessoas era restrito; nesse sentido, há uma possibilidade não desprezível de essa dinâmica ser um dos principais motivos dos problemas que vivemos atualmente.

Agora, em função da sociedade em rede, as pessoas podem interagir abundantemente e, assim, criar o novo.

Confesso que me entusiasmo com essa nova realidade.

Podemos potencializar a nossa inteligência coletiva e quebrar os paradigmas necessários para que, assim, não precisemos mais ter medo uns dos outros nem do futuro.

Foi esse entusiasmo que nos motivou primeiro a criar, implementar e operar o projeto TEIA-MG.

Por meio dele, levamos a mensagem das novas possibilidades a mais de 10 mil pessoas, que continuam evoluindo em rede neste novo mundo.

O TEIA-MG impactou profundamente a vida de vários empreendedores, e esse resultado nos alimentou para escalar a experiência, criando a Empresa Teia, cujo desafio é se tornar a primeira empresa 100% em rede do Brasil.

A Empresa Teia se propõe a ser uma organização totalmente distribuída, que inova seus produtos e serviços de forma aberta, em rede, e não está preocupada com a propriedade intelectual.

Não tem sede nem equipamentos.

Não tem exclusividade sobre o trabalho das pessoas que a compõem.

Não tem propriedade, não acumula.

Paga todos os impostos devidos já no faturamento, pois optou pelo regime de lucro presumido.

Distribui dividendos mensalmente e de forma proporcional para aqueles que geraram o resultado; portanto, também não acumula capital.

Não acumula, porque não precisa de capital para evoluir.

Não tem propriedade de nada.

Mantém o fluxo cada vez com maior abundância.

Alegria que gera economia!

Economia Criativa não é “coisa de artista”, mas, sim, “coisa de todos nós”, e representa a possibilidade do homem voltar a ser o centro econômico. Os três autores falam dessa retomada consciente que vai, também, desenhar o melhor caminho, mais genuíno, para a sustentabilidade, agregando agentes públicos, privados e sociedade civil. Por meio da criação, do aprendizado e dos resultados compartilhados, haverá mais prazer e justiça social no horizonte?



por
*Luis Fernando
Guggenberger*

Gerente da área de Debate & Conhecimento e Novos Projetos da Fundação Telefônica|Vivo. Trabalhou no 3º setor em organizações como o Projeto Arrastão, o ICE – Instituto de Cidadania Empresarial e a Fundação Gol de Letra. Foi professor universitário em instituições como SENAC, Faculdade Morumbi Sul, FMU e Anhembi-Morumbi.

*Piatã Stoklos
Kizuel*

Gestor e pesquisador cultural, já tendo atuado na Associação Morungaba e Associação Cidade Escola Aprendiz e coordenador de cultura da Subprefeitura de Pinheiros. Foi também consultor para elaboração do programa de Pós-Graduação em Gestão Cultural do SENAC-SP. Atualmente é coordenador de projetos culturais do Santander Brasil.

*Reinaldo
Pamponet*

Idealizador e coordenador da rede [ItsNoon](#) de estímulo aos criadores, especialista em Crowd Economy e cultura participativa.

Uma mudança de paradigma se constrói a partir de uma revisão na forma como organizamos e olhamos o mundo. Descolonizar o nosso olhar nunca foi tão emergencial para darmos um próximo passo na construção de uma nova sociedade, menos polarizada, mais verdadeira e humana. A discussão sobre Economia Criativa passa por essa agenda, além de ser muito centrada na efetivação de uma sociedade em rede, cada dia mais descentralizada e distribuída – fluida e com infinitudes de fluxos que possam ampliar a capacidade de escolha dos indivíduos, levando-os a uma condição mais livre e autônoma.

Se, por um lado, para muitos brasileiros, o dinheiro se mostra um tema difícil de abordar e de se relacionar – *e não é para menos: a maioria da população trabalha para poder ganhar algum dinheiro e SOBRE-viver, muitas vezes, sem nunca ter tido a chance de desfrutar da tranquilidade de uma reserva financeira* –, por outro, uma economia ligada à criatividade pode ser percebida como um espaço de alegria e identidade e, portanto, uma grande possibilidade.

Essa e algumas outras descobertas inspiradoras vieram por meio da nossa experiência com a chamada criativa “O que é Economia Criativa para você?”, realizada pela rede ItsNoon, em parceria com o Santander e a Vivo, todos intrigados quanto a essa nova economia em ascensão e interessados em descobrir mais sobre as respectivas funções a ela relacionadas.

Nas mais de 400 respostas criativas (ou seja, peças em vídeo, músicas, desenhos, fotografias, programas de rádio, textos e poemas), a intimidade e a positividade das pessoas ao abordarem o tema apontam uma direção animadora para o momento complexo e cheio de desafios em que a humanidade se encontra: a Economia Criativa

surge como uma possível força de transição para o novo cenário global econômico.

As possibilidades abrem-se justamente quando o homem encontra formas de se reconhecer, criar uma identidade mediante sua potência e realizá-la com alegria. E isso se dá por meio da **criatividade**. Ela permite ao homem se conectar com aquilo que o torna **humano**, que o identifica como ser capaz de criar, inovar, encontrar soluções e, ao fazer isso, conhecer mais sobre si, como diria Agostinho da Silva: “O homem não nasceu para produzir, mas para criar”. A **alegria** é a consequência natural.

Depois de tanto tempo de uma economia centrada na produtividade, na qual poucos de fato criavam, e muitos se encarregavam de produzir e repetir o que lhes era imposto, surge um novo momento com uma economia centrada no indivíduo, abrindo espaço para muitos poderem se expressar e se realizar em seu fazer, porque nele as encontram prazer. Uma economia que reconhece os indivíduos como o fator capaz de fazer a diferença.

Uma das grandes discussões do momento é o tema da inovação. Nesse sentido, é necessário se perguntar a todo momento que tipo de inovação se está buscando. Incremental? Disruptiva? Mas, para inovar, há uma combinação fundamental: ambientes + pessoas. Quanto mais o ambiente propuser interação e distribuição hierárquica entre as pessoas, mais inovadora se torna a nossa sociedade. Justamente nesse campo encontra-se uma das inspirações da rede ItsNoon, que vem sendo pensada como um ambiente onde as pessoas possam pensar fora da caixa, buscando se educar por meio do processo da sevirologia e rompendo fronteiras para inovar.

A análise do conteúdo criativo nos aponta alguns caminhos práticos:

1. A criatividade surge como a **engrenagem** da mente, colocando o homem no centro dos processos de transformação e de ação. Se no século passado a tecnologia centrou sua potência em engrenagens físicas, que usavam os recursos naturais em excesso, hoje parece claro que as engrenagens da nova era estão se “gaseificando” e ganhando vida na conectividade e no espaço digital, ambos oferecidos atualmente pela tecnologia e constituindo recursos tão abundantes quanto a criatividade humana. E se o termo “engrenagem” nos parece envelhecido, convém lembrar que a origem desse nome, do francês *engrener*, indica a necessidade de agir: “encaixar rodas dentadas”, “colocar grão no moinho” (do latim *granus*). A grande novidade é a interpretação desse símbolo: não mais como um símbolo fabril, mas, sim, de ação em rede.

2. O **fazer** artístico e criativo é privilegiado nesse cenário, o que parece faltar são instrumentos que deem tangibilidade a essa matéria-prima abundante e elástica – as “novas engrenagens” que substituam o velho ícone da Era Industrial e se conectem para criar as novas modelagens econômicas capazes de gerar fluxos e **redes** que, por sua vez, *sustentem* a materialização da subjetividade humana.

Nesse sentido, no contexto em que as instituições influenciam e, muitas vezes, “decidem” sobre as ações da sociedade civil, fica o recado: é urgente o redesenho das instituições e da economia, para que não se corra o risco de estagnação e desmerecimento da criatividade. Pois Economia Criativa não é “coisa de artista”, mas, sim, “coisa de todos nós”, e representa a possibilidade de o homem voltar a ser o centro

econômico. É essa retomada consciente que vai também desenhar o melhor caminho, mais genuíno, para a sustentabilidade.

3. Na visão do homem criativo e alegre, a sustentabilidade será alcançada quando cada indivíduo se reequilibra com o cosmo e com a vida em sua plenitude: social, cultural, política e econômica. Por isso, a ação é de todos: uma ação em concerto, incluindo e convidando todos os agentes (privados, públicos e sociedade civil) a caminharem juntos.

A simbologia que surge para a sustentabilidade é de uma “árvore/homem”: um olhar que identifica aquilo que é vivo no centro de tudo: o coração. Pulso, ritmo, fluxos, inspiração e expiração: equilíbrio de forças que mantém a vida. Aqui surge o convite para olharmos o coração como símbolo da sustentabilidade, mais vivo, mais próximo do homem e de suas possibilidades do que a árvore ou o meio ambiente.

Se há uma crença estabelecida de que a saída está longe porque os desafios são muitos, a análise aponta que a simplicidade continua sendo chave para os saltos de consciência e expansão que a humanidade precisa dar ao longo da história. O homem precisa se reconectar às forças e valores essenciais que fundam a vida, afinal, parece ser unanimidade que sem **amor**, **alegria** e **prazer** nada pode ser criado. Ou, pelo menos, nada de fato vale a pena sem incorporar esses “personagens” à rotina, vide tanta infelicidade, descrença e equívocos que temos vivido.

A boa notícia é que é possível reencontrarmos uma forma de agir, gerar renda e sustentar a vida com prazer e potência vital suficiente para desenharmos os novos caminhos que nos levarão adiante.

4. É importante para esse caminho que a Economia Criativa não se transforme em um jargão de marketing – afinal corremos esse risco –, mas, sim, em uma forma de expressar um modo de ser e fazer dos indivíduos e das organizações, uma forma de apresentar um modelo conectado com sua cultura, sua real identidade. Se o conceito em si parecia antagônico para muitos, convém lembrar que, para aqueles que estão na luta, ele já se mostra bem presente e real no dia a dia. Quantos criadores responderam à chamada criativa com exemplos pessoais de trabalho, que já estão em prática pelos “sevirólogos”, os quais, por sua vez, têm de achar espaços na economia formal? É premente que devemos encarar a Economia Criativa como oportunidade, de forma séria, justa e carente de contribuições efetivas.

Se no significado original de Economia está o conceito de cuidar da **casa**, do **ethos (Eco)**, parece-nos urgente repensar esse cuidado. O sol ressurgiu no horizonte, iluminando novas possibilidades, e o homem anuncia a libertação de uma lógica aprisionante que ele próprio inventou – de que a realização e a alegria são consequências da ação que gera renda – para uma outra lógica: a de um estado de espírito e de uma potência criativa que produzam o fazer gerador da renda e do capital. O dinheiro é necessário, mas não fundante ele é meio, mas não o fim. O homem criativo não é preso, mas presente e potente. E essa liberdade, potencializada por uma sociedade em rede, abrirá espaço, cada vez mais, para a criação que vai nos trazer as inovações necessárias para o salto. Afinal, como disse Amartya Sen (Prêmio Nobel de Economia de 1998) em suas contribuições sobre a teoria da decisão social e da economia do bem-estar, *O desenvolvimento consiste na eliminação de privações de liberdade*

que limitam as escolhas e as oportunidades das pessoas de exercer ponderadamente sua condição de cidadão.

E por que muitas pessoas vêm se conectando na rede ItsNoon e participando das chamadas criativas? Porque muitas delas querem encontrar propósito nas redes digitais, buscando um valor cívico para o que fazem na web. Eis uma bela provocação feita por Clay Shirky, um dos palestrantes do seminário “A sociedade em rede e a Economia Criativa”, uma vez que temos mais de um trilhão de horas de excedente cognitivo, se usarmos 1% dessas horas para gerar valor para a sociedade, imaginem o potencial criativo que teremos no planeta, E eis uma grande lição que estamos aprendendo com essa interação na ItsNoon: um outro mundo é, sim, possível.

O Santander acredita na indústria criativa como fonte de desenvolvimento econômico sustentável. Mais do que isso, acredita também no potencial criativo brasileiro para fortalecer as economias locais e inseri-las no universo macroeconômico. Desse modo, vem buscando incentivar as pesquisas e a difusão de informações sobre o tema, ainda pouco debatido no Brasil e no mundo.

5. A indústria criativa movimenta gastronomia, moda, tecnologia, design, publicidade, diferentes setores da cultura e, com isso, atrai turismo de qualidade e gera polos de inovação. Para além dos produtos e serviços, a criatividade também abre caminhos para novos modelos de gestão de negócios, valorizando o espírito colaborativo e o capital do conhecimento.

Hoje, o Santander está inserido entre as instituições que pensam em como criar ambientes propícios para a circulação de informações sobre as inúmeras abordagens que a Economia

Criativa possibilita. Ao lado de parceiros como a Vivo, esperamos estimular o diagnóstico das capacidades criativas locais, visando o incremento da qualidade de vida e estimulando os múltiplos talentos regionais.

A parceria entre a rede ItsNoon, o Santander e a Vivo é um exemplo de projeto que convidou a sociedade para pensar em novos modelos de negócios e processos decorrentes da criatividade,

imaginação e inovação, respondendo a pergunta “O que é Economia Criativa para você?”.

A proposta da chamada criativa foi mergulhar no tema a partir da percepção e conhecimento de cada indivíduo. Neste livro, você vai encontrar os detalhes deste projeto e seus resultados. Esperamos, com ele, estimular ainda mais a geração de conhecimento e promover a disseminação da rede criativa.

A pedra no caminho

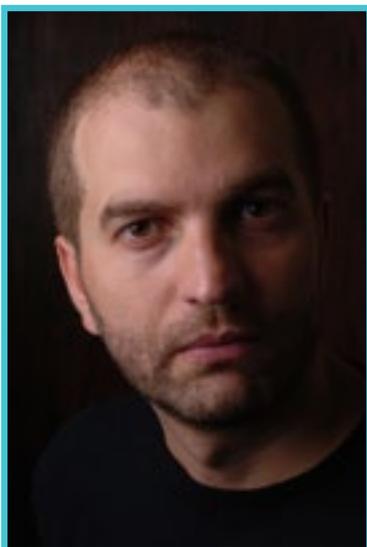
Um conto escrito a quatro mãos fala sobre a incompatibilidade de gêneros entre a economia de mercado tradicional e a criatividade – e um romance possível por meio da sociedade em rede e da Economia Criativa.



por

Reinaldo Pamponet

Idealizador e coordenador da rede [ItsNoon](#) de estímulo aos criadores, especialista em Crowd Economy e cultura participativa.



e Leonardo Brandt

Jornalista, publicitário, pós-graduado em Marketing, participou da criação da rede ItsNoon.

Adolfo, o *self-made man*

Nascido em uma pequena cidade no interior de Minas Gerais, filho de um comerciante local com uma professora primária, Adolfo era um menino dedicado durante a infância. Na escola municipal, sempre despontou nos estudos e lá descobriu sua grande paixão – a música. O coral da escola, regido pela professora Ana Maria – nome que ele faz questão de lembrar toda vez que conta sua história –, foi o botão disparador dessa sua grande e inseparável paixão. Também no coral, Adolfo tinha um amigo, Zé Manuel, que, com o tempo, passou a ser sua grande inspiração, pois se tornou um dos grandes violinistas do Brasil.

Após se formar na Faculdade de Ciências Sociais da UFMG, Adolfo realizou o grande sonho do seu pai, que era ter um filho antropólogo. Agora, só faltava o próximo passo – ser aprovado no exame do Instituto Rio Branco e seguir carreira diplomática. Nos contratempos da vida, Adolfo se viu forçado a procurar um emprego para se sustentar em Belo Horizonte e, sendo um rapaz muito bem relacionado, foi indicado a uma empresa em busca de pessoas recém-formadas para a área de Marketing.

Já na primeira entrevista, Adolfo conseguiu cativar o seu futuro chefe, que almejava alguém com conhecimentos sociais. Afinal, agora a empresa passou a investir para entender o comportamento do consumidor, de modo que ele poderia ajudar a tocar uma nova área de pesquisa. Adolfo pensou: “Área de Marketing? Quem sabe não seja uma forma de dar vazão à minha criatividade?! Atrelar o útil ao agradável”.

Ele, então, anuncia a novidade para toda a família, criando um misto de satisfação e angústia – afinal, o tal sonho do pai ter um filho di-

plomata poderia ter ido para o brejo. A ascensão na empresa foi meteórica; ele sabia coisas que ninguém sabia. Com uma visão mais profunda sobre o comportamento humano e um pragmatismo aguçado, nosso protagonista foi galgando posições até que surgiu um convite.

Visto que Adolfo era um brilhante cientista social, chegou o momento em que era importante ele fazer um curso de MBA para fortalecer a sua proficiência em negócios. Por trabalhar em uma empresa de bens de consumo, com matriz na Inglaterra, Londres seria um caminho muito interessante. Ele, então, ingressa no MBA da London Business School, e, ao terminar o curso, já se encontrava há mais de dez anos na mesma empresa.

Aos 34 anos e, agora, um executivo de padrão internacional – *world class*, como diziam seus colegas –, Adolfo foi promovido a diretor de marketing no seu retorno ao Brasil, após seis meses de treinamento na matriz da companhia, em Londres.

Nessa circunstância, ele aplica toda sua criatividade para entender a complexidade do mercado de fermento de pão e seus consumidores.

Ocasionalmente, logo nas primeiras semanas de volta ao Brasil, Adolfo encontra Zé Manuel em uma loja de discos. Aliás, oportunidade rara; afinal, ninguém mais comprava discos. Adolfo, no entanto, mantinha o hábito de comprar música desde o tempo em que deixou de fazer música, havia mais de 20 anos.

Durante a feliz coincidência, Zé Manuel conta para Adolfo e Adolfo conta para Zé Manuel suas trajetórias, e combinam um próximo encontro. O primeiro ainda tenta um café naquele momento, mas o executivo alega falta de tempo e, inclusive, a necessidade de correr a uma

reunião de *briefing* com uma agência de publicidade para discutir sobre a nova campanha de um produto que iria ajudar a integração de toda a família de fermentos por meio de uma prática colaborativa.

Adolfo vai para sua reunião. No entanto, fica aquela angústia da conversa não realizada, do café não tomado e das lembranças que, às vezes, é melhor esquecer. Ele se dá conta de que hoje seu amigo de infância se tornou um dos maiores violinistas do Brasil e de que ele não consegue nem um tempinho para conversar com o amigo, pois tem uma reunião atrás da outra. Lembra-se da época em que tinha um pouco mais de tempo, e constata que, no início de carreira, ele era bem mais criativo do que hoje... Quanto do seu potencial criativo foi desperdiçado!

Por outro lado, hoje ele conhece muito bem os números, os orçamentos, as fórmulas e as receitas de bolo pré-fabricadas! Só perdeu a capacidade de tirar uma música no seu violão. Seu filho, atualmente com oito anos, nunca o ouviu tocar, e sua mulher nem ao menos sabe que uma vez, lá no passado, ele já se definiu como criativo. Sua imagem hoje é de um profissional competente, muito bom no controle e na implementação de fórmulas pré-concebidas pela matriz.

A cineasta frustrada

Ana Laura estudou cinema, foi atriz e, na juventude, envolveu-se com coletivos artísticos. Em um dado momento da vida, abandonou tudo para sair de casa, fazer uma grana, pagar o aluguel, sobreviver. O vazio quanto à criatividade foi aos poucos compensado por visitas cada vez mais frequentes aos botecos do Rio Vermelho, em Salvador, onde vivia desde a adolescência.

O cotidiano de Ana Laura tornou-se cada vez mais maçante, triste, enfadonho. Trabalhava em produtoras de vídeos institucionais, varando noites em ilhas de edição para entregar produtos cada vez mais pasteurizados, produzidos às pressas, sem compromisso algum com tudo o que ela acreditava em termos de ética e estética do cinema.

Ana Laura cumpria tabela, fazia parte de um sistema industrial que repetia clichês e ideias batidas. Seus vídeos eram limpos, bem-comportados, tecnicamente perfeitos, com luz impecável, som equalizado, enquadramentos precisos, cortes rápidos e movimentos consagrados pela grande indústria audiovisual. Ela sabia agradecer a seus clientes, que tinham uma ideia muito definida do que era qualidade.

Desencontros criativos

Adolfo vai para Salvador, pois lhe disseram que lá existia um coletivo digital capaz de fazer filmes criativos com novas metodologias de *crowdsourcing*. Ele achou aquela conversa interessante, mas também um tanto esquisita. Ficava um pouco perdido no fluxo, sem entender quem era o chefe e muito menos os possíveis diretores do filme.

Em um momento da reunião ele pergunta: “Quem é o chefe aqui? Não estou entendendo”. Os membros do coletivo respondem: “Aqui não tem chefe; somos todos sócios e membros deste coletivo”. Opa, Adolfo gelou: “Como vou fazer um filme estratégico para o lançamento de uma nova campanha de um produto revolucionário e não tem quem mande – já viu algo funcionar sem hierarquia?” Inteligente que é, e ciente de que precisa compreender o que se passa, ele se

dá conta de que o *crowdsourcing* é um processo diferente do que ele estava acostumado e de que, se quiser usar efetivamente o potencial criativo em rede, não pode contar com fórmulas hierárquicas. Mas Adolfo não consegue trabalhar desse jeito...

E uma grande ideia é desperdiçada, pois o executivo achou arriscado inovar, por mais que ele realmente estivesse precisando. O trabalho que teria para explicar à matriz o processo de inovação criativa seria custoso, geraria desconforto, então, seria melhor não assumir esse risco, e buscar entre o inovador e o conhecido. Com isso, ele decidiu marcar uma conversa rotineira na filial da empresa em Salvador para saber como andam os negócios na região. Ao final desse encontro partem todos para uma happy hour em um barzinho no Rio Vermelho, bairro boêmio da cidade.

Depois de 36 horas sem dormir, fechando o último trabalho, Ana Laura decidiu encher a cara em sua cachaçaria predileta. Ainda no balcão, esbarrou com João, seu colega de faculdade, que lhe pediu que liberasse sua cachaça, pois estava sem grana. Ele estava finalizando seu terceiro curta-metragem e começava a sonhar em realizar seu primeiro longa.

Enquanto durou o papo do balcão, João e Ana Laura debatiam, cada um do seu lado, sobre as dificuldades de trabalhar com audiovisual. Onde existe dinheiro não há possibilidade alguma de criatividade. Onde existe criatividade não há dinheiro.

Depois da quarta dose, sozinha em uma mesa no canto do boteco, escutando conversas alheias, observando movimentos, enquadrando paisagens, Ana Laura troca olhar com Adolfo, ainda desiludido com o fracasso da tentativa de trabalhar em rede.

Adolfo se apresenta, pede licença e começa a desfilas suas impressões sobre Salvador, como a cidade poderia ganhar mais dinheiro e progresso em cima de suas vocações culturais. Ana Laura, indignada com o olhar financista do jovem executivo, perguntou se aquilo geraria alguma felicidade ao povo sofrido daquela cidade.

E a conversa logo descambou para a nova economia, os novos jeitos de produzir e difundir cultura e comunicação empresarial. A trincheira em que os dois se encontram forma um território neutro, baseado em extrema insegurança dos dois lados, o capital e a criatividade; a formiga e a cigarra.

Na volta a São Paulo, Adolfo fica incomodado por causa da missão não cumprida e compartilha com sua equipe o resultado frustrado da reunião em Salvador. Diante da relevância dessa ação, alguém, então, sugere que ele vá a Nova York. É um mercado mais maduro, as relações são mais profissionais e lá há vários coletivos para conhecer e conversar. Boa dica! Vamos pensar uma agenda de dois dias em Nova York. Uma boa maneira de tentar extirpar a presença incômoda de Ana Laura, o cheiro, o olhar, a conversa, a tentação.

A primeira reunião em Nova York já soou estranha... o endereço levava a um café na região do SoHo. Espaço descolado e conversa interessante. Adolfo ficou animado e sugeriu uma ida ao escritório dos americanos, para conhecer as instalações, os equipamentos, afinal, a infraestrutura do "grupo". O "grupo", então, falou que não havia escritório, pois cada um trabalhava de casa e as reuniões com clientes eram sempre em lugares públicos. E explicaram por quê: "Muitos clientes gostam de se relacionar com essa infraestrutura, mas não achamos justo investir nela,

pois teríamos de cobrar isso dos clientes". Ah, Adolfo achou aquela história muito esquisita... e encerrou a conversa por aí. Onde já se viu fazer uma ação tão estratégica com alguém que não tem nem sede nem espaço "decente" para trabalhar?

Após duas reuniões, ele resolveu encerrar a busca em Nova York. Esse povo louco... impossível estabelecer uma relação de negócios com eles. Aproveitando sua estadia em Nova York combinou de conhecer a sede da sua agência de publicidade e ver se não poderia bater um papo com alguém de lá. Foi atendido por uma pessoa muito atenciosa, a qual lhe disse que a agência não poderia ajudá-lo, por não ser seu modelo de negócio. Adolfo ficou confuso... e sacou que o caminho voltava para o modelo tradicional que ele tinha no Brasil. Nada mais tranquilizador... algo conhecido e convencional, risco muito baixo. Sem esquecer da felicidade de não ter de dar explicação sobre um "novo jeito de fazer as coisas".

Um processo longo e animado, uma escolha tão tranquilizadora: continuar a se orientar por meio do velho e bom modelo da indústria, com um chefe mandando, uma sede para visitar, um

conforto de pensar menos e inventar menos moda. A nova ideia foi enterrada, assim como o novo processo, e uma janela de inovação foi fechada.

Sacode a poeira

Ana Laura não lhe saía da cabeça. A paixão que nutria pela cineasta misturava o pessoal e o profissional, a reflexão e uma possibilidade de transgressão do modelo vigente. Adolfo tirou o violão do armário, tocou para o seu filho, que pediu para ter aulas com o pai.

Ana Laura iniciou uma nova fase da carreira. Largou tudo e foi se dedicar a um curta, utilizando uma ferramenta de *crowdfunding* para financiar sua aventura. Depois do sucesso, resolveu produzir colaborativamente. Além dos projetos autorais, pensava em compartilhar desafios com empresas, utilizando-se da sua experiência com vídeos institucionais.

A campanha de Adolfo custou caro e não deu certo. Ele acabou fazendo exatamente o que se esperava dele, nem mais nem menos.

Adolfo e Ana Laura continuam a um telefone-ma de distância.