

O QUE É SENTIDO FAZ SENTIDO*



Lala Deheinzelin, assessora em Economia Criativa da Unidade Especial de Cooperação Sul-Sul da ONU, faz um trabalho de sensibilização junto às lideranças governamentais e empresariais para que os dirigentes e políticos possam passar, de forma criativa e eficaz, do século XX para o XXI. Mas o que é Economia Criativa?

ARC DESIGN – Fala-se cada vez mais em Economia Criativa. O que significa, realmente, essa expressão?

LALA DEHEINZELIN – É uma nova maneira de pensar o mundo e nossas ações, a partir dos recursos que dispomos, visando alcançar um futuro desejável. Podemos dizer que a Economia Criativa é o guarda-chuva que abrange as atividades que têm a criatividade e os recursos culturais como matéria-prima. Até o século XX, exploravam-se unicamente os recursos tangíveis: a terra, o petróleo, etc., que são finitos. O século XXI é aquele dos recursos intangíveis, ou seja, da criatividade.

AD – Como e por que acontece – ou deverá acontecer – essa mudança em nossas atitudes e formas de pensar?

LD – Estamos em um momento de transformação. É o momento que sucede o da tomada de consciência de que não podemos basear nosso sistema econômico e produtivo em recursos não-renováveis. A economia criativa é a dos recursos renováveis, portanto estratégicos, que têm o poder de transformar a sociedade e seus fatores sociais, ambientais e culturais.

AD – Soa ainda estranha a expressão que une a palavra “economia”, que se refere ao universo tangível, à noção de “criativa”, que pertence ao mundo intangível. Como se dá essa união?

LD – É este, exatamente, um dos aspectos interessantes da Economia Criativa, pois ela atua, de forma interdependente, com os dois ecossistemas. Nesse binômio, o criativo lida com o ecossistema cultural, que tem quatro dimensões: a simbólica, onde estão inseridos os valores culturais; a social, que abarca o setor público, o privado e a sociedade civil, por meio de redes; a dimensão ambiental, que inclui o ambiente natural e aquele tecnológico; e a econômica, que atua como mediadora das outras.



ROLIÚDE NORDESTINA

Economia Criativa no Brasil: do problema nasce a solução. Cabaceiras, Interior da Paraíba, terra onde não chove nunca e, por isso, foi eleita como cenário ideal para filmagem de cenas externas. E são tantas as equipes de filmagem que "povoam" a região, que à cidade foi dado o nome de Roliúde Nordestina. Com direito a inscrição em cima do morro

AD – Como acontece essa transformação que afeta diretamente nossas “estruturas pensantes”? Quais os indícios de que o Brasil pode ser parte dessa nova realidade?

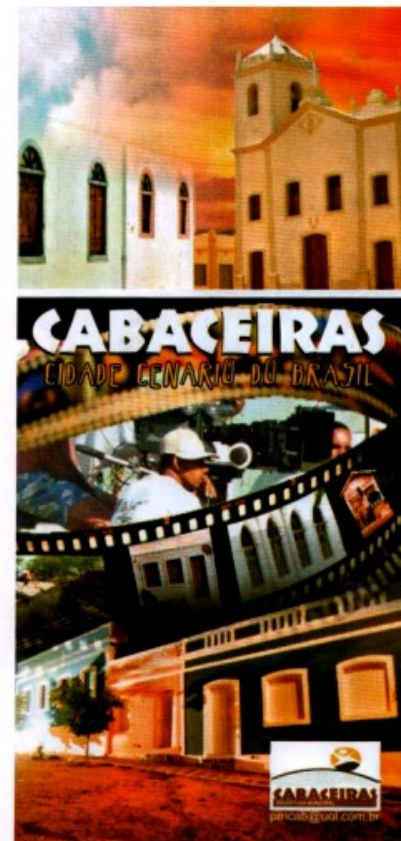
LD – Esse processo já começou, já existe um pensamento que não trata da indústria criativa, aquela que se refere à produção de grandes quantidades e utiliza pouca mão-de-obra. Em vez do muito produzido por poucos, começamos a valorizar a produção feita por muitos, onde cada um vende pouco. Um exemplo divertido está na indústria cinematográfica, com a diferença entre Hollywood e a Roliúde Nordestina, situada na cidade de Cabaceiras, Paraíba. Local onde nunca chove, começou a ser escolhida como cenário para produções cinematográficas – um problema que, na economia criativa, se transforma em solução. O Brasil já trabalha, como no design e no artesanato, com a mentalidade da economia criativa. Estamos ligados nos processos, não nas linhas de produção de fábricas, mas na gestão e no intangível.

AD – O que já existe, no panorama internacional, em termos de dados que comprovem as vantagens dessa mudança de perspectiva na economia?

LD – De acordo com a UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), os negócios criativos são bons negócios. Conforme o Creative Economy Report, eles crescem duas vezes mais que a indústria, quatro vezes mais que a manufatura e seis vezes mais quando o assunto é a economia da experiência, por exemplo, o turismo.

AD – Como avaliar, hoje, a dimensão e a abrangência dessa nova forma de agir? Como os governos e as instituições reagem?

LD – Ninguém tem noção do tamanho da economia criativa. Precisamos desenvolver parâmetros para enfrentar a nova realidade. As políticas de desenvolvimento deveriam ser baseadas nessas novas ideias. As coisas finitas se medem com régua. O que não é finito é multidimensional. É como querer medir litro com régua.





CASES DE SUCESSO

Podemos citar três "cases" de sucesso no âmbito da economia criativa. O primeiro é o São Paulo Fashion Week, que não é um produto, mas um processo de coesão. Trabalha-se, fortemente ancorada em valores, a organização de um setor, que é privado, não tem apoio do governo, e é estratégico para a cidade.

Outra experiência é a dos Doutores da Alegria, uma intersecção entre o terceiro setor e a criatividade. Wellington Nogueira, fundador deste grupo que começou com voluntários vestidos de palhaço para visitar crianças em hospitais, espera que no futuro tenhamos "besteirologistas", ou palhaços qualificados. Hoje, eles se profissionalizaram, são bem pagos, têm formação adequada. E o projeto já deu muitos "filhotes", com publicações, pesquisa acadêmica, treinamento de empresários.

O terceiro exemplo vem da Nigéria, onde não há (ou não havia até bem pouco tempo) cinemas. Graças a essa precariedade resultante da pobreza, atualmente o país é o maior produtor de audiovisuais do mundo. É sempre uma produção caseira, sem grandes recursos, mas Hollywood produz 300 títulos por ano, e a Nigéria distribui 30 títulos por semana! As fontes de renda dessa nação são, por ordem de grandeza, a agricultura, o audiovisual e, depois, o petróleo.

SPFW, o evento da moda em São Paulo, realizado no prédio da Bienal de São Paulo. Não é encarado como apenas um produto. É um processo de coesão de um setor, apoiado em valores fortes que, sem nunca ter recebido verba oficial, se tornou estratégico para o setor moda e para a cidade. Doutores da Alegria, idéia que nasceu de um desejo de ajudar crianças hospitalizadas. Tornou-se uma ONG com palhaços profissionais, gerando diversas outras atividades



O engraçado é que é sério.

Lula Deheinzelin, além de assessora em Economia Criativa, é superintendente de cultura do Núcleo de Estudos do Futuro da PUC-SP e membro do conselho do IN-MOD

* "O que É Sentido Faz Sentido" é o título do livro que a entrevistada está finalizando

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.