

DIÁLOGOS CULTURAIS

MARIA FERNANDA GATTO; ANA MONTEIRO COSTA

RESUMO

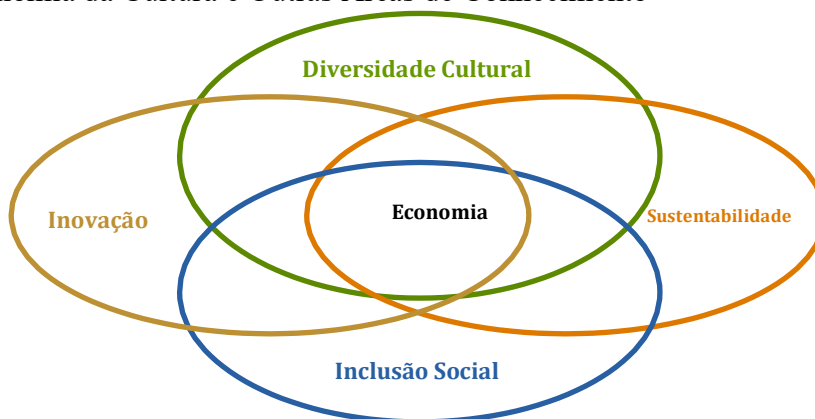
O setor cultural, o qual abrange dentre outras atividades aquelas representadas pelas artes e pelas indústrias criativas (produção editorial, áudio-visual e fonográfica), era visto como um segmento pouco relevante, onde as prerrogativas aplicadas aos outros mercados não eram observadas com precisão. Apesar da importância da cultura, no que diz respeito à geração de emprego e renda, valorização das raízes e descoberta de potencialidades locais, o seu campo de estudo ainda é pouco explorado academicamente. Desta forma, este artigo se propõe a relatar experiência obtida no projeto de extensão intitulado Diálogos Culturais, o qual voltou-se à inserção da temática economia da cultura e políticas culturais em redes sociais, estimulando discussões acadêmicas e comunitárias em bases virtuais.

Palavras-chave: Economia da cultura; Economia Criativa; Diálogos Culturais; Redes Sociais; Debate Acadêmico

1 INTRODUÇÃO

Apesar da importância da cultura, no que diz respeito à geração de emprego e renda, valorização das raízes e descoberta de potencialidades locais, o seu campo de estudo ainda é pouco explorado academicamente, seja pela dificuldade em se obter dados precisos vez que é um campo novo, seja pelo desafio de percorrer em caminhos ainda não suficientemente conhecidos. Por ser a cultura naturalmente objeto de diversas áreas de conhecimento, conforma a Figura 1, torna-se ainda mais difícil estudá-la amplamente, tendo em vista as diferenças conceituais e de tratamento dado pelas linhas de pesquisa existentes (BENHAMOU, 2007).

Figura 1: Economia da Cultura e Outras Áreas de Conhecimento



Fonte: Elaboração própria

Entende-se aqui ser de fundamental importância o estudo do setor cultural, por ser este essencial a um projeto político-econômico nacional que priorize a educação, com melhorias na

qualificação do trabalhador e no desenvolvimento econômico. Ademais, as produções culturais sofrem impactos diversos das novas tecnologias, sendo pertinente fomentar a discussão sobre tais impactos do lado da produção e do consumo. A figura 2 ilustra o esquema geral de uma produção cultural, onde se verifica os diferentes elos produtivos.

Figura 2: Elos presentes em produções culturais

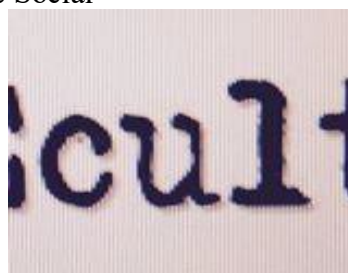


Fonte: Elaboração própria

2 RELATO DE CASO/ EXPERIÊNCIA

Conforme o exposto, o projeto realizado por Professores da área de História Econômica do Departamento de Economia, voltou-se à realização de ação extensionista, em diferentes períodos durante os anos de 2014 a 2019, visando inserir a temática economia da cultura em redes sociais. Estas são entendidas como diferentes maneiras de compartilhamento de informação em nível virtual, e são exemplos de redes sociais o *instagram*, *tik tok*, o *MySpace* e o *facebook*. A apresentação do projeto em uma das redes sociais segue exposta na figura 3. Segundo Recupero (2010), as trocas de informação em redes sociais se dão entre grupos de preferências, gostos e culturas similares, complementares e antagônicas. Em tempos de convergência digital, com certa padronização de bases tecnológicas permitindo a produção e a difusão de bens e informação através de domínio comum, é essencial que o debate cultural acompanhe esta tendência. Tendência esta que se constitui per si propriamente em cultura, uma vez que ela define novos entendimentos, sentimentos e manifestações a respeito de tudo que nos cerca.

Figura 3: Apresentação em Rede Social



Fonte: Elaboração própria

Dentre os objetivos do projeto, destacam-se: criação de espaços virtuais (*blogs*, *facebook*, *webpages*) com informações, dados, artigos, pesquisas, eventos e outros em economia da cultura; Inserção de textos digitalizados¹ nos espaços virtuais criados, sobre economia criativa, em seus mais diferentes enfoques e subáreas, de pesquisadores, artistas, gestores, estimulando discussões acadêmicas e comunitárias em bases virtuais.

¹ Textos publicados nos espaços virtuais são previamente autorizados, respeitando-se a lei dos direitos autorais.

3 DISCUSSÃO

Os resultados esperados de uma ação extensionista deverão percebidos dentro e fora da comunidade acadêmica (FARIA, 2001). No que se refere aos benefícios internos, pretendeu-se gerar a sistemática de estudo e discussão sobre a economia da cultura, percebendo os diferentes modos de produção e consumo inseridos nos mercados criativos. Ademais, a proposta foi a de criar uma integração maior entre os membros da comunidade universitária – alunos, professores, pesquisadores – no sentido de enriquecer o debate científico e profissional sobre cultura.

A criação de espaços virtuais com informações culturais propôs ainda realizar o diálogo entre os vários setores sociais criativos (autores, distribuidores, lojistas, consumidores, etc.) e o conjunto universitário. Os textos, artigos, opiniões e demais produções foram postadas nos sites priorizando o debate multidisciplinar, reunindo diversas áreas do conhecimento que se voltaram para o estudo da cultura (sociologia, economia, antropologia, design, informática, administração e diversas outras). Sendo assim, a ação visou à uma multiplicação dos conhecimentos através dos diálogos entre pesquisadores, produtores, alunos de natureza e setores distintos. A sociedade em geral teve acesso a esse produto gerado dos diálogos expostos, o que deverá auxiliar o entendimento sobre as principais transformações dos mercados culturais e a formulação de políticas específicas culturais.

4 CONCLUSÃO

Entende-se a economia da cultura e a economia criativa como abordagens ampliadas de saberes, ajustando-se bem a propostas de extensão. Neste resumo foi relatada uma ação de extensão que promoveu o debate interdisciplinar em torno da economia criativa/ economia da cultura a fim de fomentar a pesquisa, a reflexão, a análise e o debate em torno dos temas. Destaca-se o grande alcance da ação, e os resultados alcançados, colaborando para a construção coletiva de conhecimentos e compartilhamento de experiências.

REFERÊNCIAS

BENHAMOU, F. **A Economia da Cultura**. Tradução de Geraldo Gerson de Souza. 1ª Edição. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

FARIA, D. S. **Construção conceitual da extensão universitária**. Brasília: UNB, 2001.

JAGUARIBE, A. Estabelecendo os parâmetros institucionais do Centro Internacional das Indústrias Criativas (CIIC). In: **Promovendo a economia criativa – rumo ao centro internacional das indústrias criativas**. (CIIC), 2005, Salvador. Brasília: Ministério da Cultura, 2005.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010. VELLOSO, J. P. **O Brasil e a economia criativa**. São Paulo: José