

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA**

**SONAIRA CANTERLE DE OLIVEIRA**

**SOBRE ESTIMULAR ATIVIDADES CRIATIVAS: RECOMENDAÇÕES  
ELABORADAS COM O CENÁRIO BOÊMIO**

**São Borja**

**2021**

**SONAIRA CANTERLE DE OLIVEIRA**

**SOBRE ESTIMULAR ATIVIDADES CRIATIVAS: RECOMENDAÇÕES  
ELABORADAS COM O CENÁRIO BOÊMIO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto sensu* em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Orientador: Professor Dr. Gabriel Sausen Feil

**São Borja  
2021**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos  
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do  
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

d278s de Oliveira, Sonaira Canterle  
Sobre estimular atividades criativas: recomendações  
elaboradas com o cenário boêmio / Sonaira Canterle de Oliveira.  
104 p.

Dissertação(Mestrado) -- Universidade Federal do Pampa,  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA, 2021.  
"Orientação: Gabriel Sausen Feil".

1. Indústria Criativa. 2. Criatividade. 3. Atividade  
Criativa. I. Título.

SONAIRA CANTERLE DE OLIVEIRA

SOBRE ESTIMULAR ATIVIDADES CRIATIVAS: RECOMENDAÇÕES ELABORADAS COM O CENÁRIO BOÊMIO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Dissertação defendida e aprovada em: 09 de julho de 2021.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil

Orientador

(UNIPAMPA)

Profa. Dra. Carmen Regina Abreu Gonçalves

(UNIPAMPA)

Prof. Dr. Joel Felipe Guindani

(UFSM)

(UFSM)



Assinado eletronicamente por **GABRIEL SAUSEN FEIL, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 12/07/2021, às 12:57, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JOEL FELIPE GUINDANI, Usuário Externo**, em 12/07/2021, às 13:00, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **CARMEN REGINA ABREU GONCALVES, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 12/07/2021, às 18:26, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador 0568195 e o código CRC 9ESB1906.

Dedico esta dissertação ao meu amor  
Marcelo e aos meus pais Paulo e Sônia.  
Com vocês por perto, tudo se torna  
melhor.

## **AGRADECIMENTO**

A Deus, pela força superior que está em todos os lugares a proteger, conduzir e trazer coragem e resiliência.

Aos meus pais, pelas viagens, companhia e cuidado.

Ao meu namorado Marcelo, meu herói. O mestrado tornou-se possível e foi mais leve e prazeroso, porque tenho alguém sábio, amoroso e evoluído ao meu lado.

À UNIPAMPA, instituição federal, com ensino de qualidade, mudando a realidade de muitas pessoas e transformando o pampa gaúcho devido aos projetos de pesquisa e extensão que trazem desdobramentos positivos para a sociedade.

Ao meu orientador, professor Gabriel Sausen Feil, por auxiliar em minha (des) construção como pesquisadora. Gratidão pelo conhecimento, pelo estímulo, pelas correções e pela compreensão.

Aos criativos, que com suas ideias, atividades e estudos, fazem o mundo mais desenvolvido, bonito e leve.

Fazer 300 quilômetros toda semana e trabalhar e estudar, foi a minha realidade no ano de 2019. No ano seguinte, quando se pensava que o cenário seria mais calmo, para desfrutar com tempo e harmonia o processo dissertativo, eis que surge a pandemia, mudando hábitos, costumes, a vida. Por isso, aos amigos, familiares e conhecidos, que estão sempre interagindo, enviando boas energias e registrando as mais belas palavras de apoio, a minha gratidão!

“Pensar é (antes de tudo) uma atividade criativa”.

Nietzsche

## RESUMO

Na presente dissertação, procuramos refletir sobre a atividade criativa a partir do projeto de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I) realizado, por nós, no ano de 2019, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Campus São Borja. No projeto, desenvolvemos um mapa impresso e um *site*, intitulado *Geografemas da Boemia de Santiago*, reconhecendo locais boêmios como possíveis espaços para realização de atividades criativas. O PD&I, então, proporcionou-nos a possibilidade de criarmos uma ligação entre a boemia e a atividade criativa, abordando as contribuições econômicas, culturais e sociais de tal ligação, bem como, refletindo sobre Santiago e a criatividade, espaços boêmios, criação de conteúdo comunicacional e divulgação do processo/produto. Objetivamos agora, nesta dissertação, apresentar recomendações, com base na reflexão conceitual e na experiência da execução do PD&I, de como estimular atividades criativas. Considerando que temos como objeto de análise um projeto em específico, as recomendações direcionam-se, ao menos neste momento, ao cenário boêmio, o pano de fundo do PD&I. Entendemos que a boemia possui características e singularidades que podem significar atividades criativas que façam diferente do que já se faz; que podemos ativar a possibilidade das pessoas apropriarem-se do assunto para desenvolverem atividades criativas no seu dia a dia e onde desempenham atividades profissionais, bem como, enxergamos que algumas possíveis recomendações podem servir também a outros setores.

**Palavras-chave:** Indústria Criativa. Criatividade. Atividade Criativa.



## **ABSTRACT**

In this dissertation, we seek to reflect on the creative activity from the Research, Development & Innovation (RD&I) project carried out by us, in 2019, in the Postgraduate Program in Communication and Creative Industry (PPCCI), of the Federal University of Pampa (UNIPAMPA), Campus São Borja. In the project, we developed a printed map and a website, entitled Geographemas of the Bohemia of Santiago, recognizing bohemian sites as possible spaces for performing creative activities. The RD&I, then provided us with the possibility of creating a connection between bohemia and creative activity, addressing the economic, cultural and social contributions of this, as well as reflecting about Santiago and its creativity, bohemian spaces, creation of communication content and publicizing of the process/product. We now aim, in this dissertation, to present recommendations, based on conceptual reflection and the experience of the execution of RD&I, on how to stimulate creative activities. Considering that we have as object of analysis a specific project, the recommendations are directed, at least at this moment, to the bohemian scenario, the background of the RD&I. We understand that bohemia has characteristics and singularities that can mean creative activities that do differently from what is already done; that we can activate the possibility of people appropriating the subject to develop creative activities in their daily lives and where they perform professional activities, as well as, we see that some possible recommendations can also serve to other sectors.

**Keywords:** Creative Industry. Creativity. Creative Activity.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Interação dos 5Cs .....	29
Figura 2 – Notícia publicada no jornal Expresso Ilustrado .....	52
Figura 3 – Notícia publicada no site da Rádio Santiago .....	53
Figura 4 – Notícia publicada no site Santiago News .....	53
Fotografia 1 – Entrevista no programa radiofônico Tá em Casa, apresentado por Ieda Beltrão .....	54
Figura 5 – Transmissão ao vivo, no lançamento, pelo Facebook da Prefeitura de Santiago/RS .....	54
Fotografia 2 – Mapa da Boemia de Santiago .....	55
Figura 6 – <i>Fan Page</i> da Boemia de Santiago .....	55
Fotografia 3 – Foto <i>geografemática</i> na Versos Pizzaria .....	63
Fotografia 4 – Foto <i>geografemática</i> no bar <i>Maria Molle</i> : painel onde frequentadores deixam recados ou manifestações .....	64
Fotografia 5 – Foto <i>geografemática</i> no <i>Rock'n Burger</i> .....	75
Fotografia 6 – Foto <i>geografemática</i> no <i>Chefrola Beer</i> .....	75
Figura 7 – Texto <i>geografemático</i> sobre o <i>Container 775</i> .....	76
Figura 8 – Texto <i>geografemático</i> sobre a <i>Frescalle</i> .....	77

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

PPGCIC – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa

PD&I – Projeto de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação

UNCTAD – Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

RCCU – Rede de Cidades Criativas da UNESCO

URI – Universidade Regional Integrada

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2 COMO CONDUZIMOS ESTA DISSERTAÇÃO .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Passos/esclarecimentos para o funcionamento do capítulo conceitual ....</b>	<b>17</b>
<b>2.2 Passos/esclarecimentos para o funcionamento do capítulo analítico .....</b>	<b>19</b>
<b>3 CONCEITOS .....</b>	<b>21</b>
<b>3.1 Indústria Criativa .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1.1 Criatividade .....</b>	<b>24</b>
<b>3.1.2 Classe criativa .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1.3 Economia criativa .....</b>	<b>33</b>
<b>3.2 Atividade Criativa .....</b>	<b>38</b>
<b>3.2.1 Máquina de Guerra .....</b>	<b>40</b>
<b>3.3 Texto .....</b>	<b>46</b>
<b>4 ANÁLISE DO PROJETO DE PESQUISA, DESENVOLVIMENTO &amp; INOVAÇÃO ...</b>	<b>49</b>
<b>4.1 Modo de abordagem aos locais .....</b>	<b>56</b>
<b>4.2 Contribuições do PD&amp;I .....</b>	<b>60</b>
<b>4.2.1 Contribuições econômicas .....</b>	<b>60</b>
<b>4.2.2 Contribuições culturais .....</b>	<b>62</b>
<b>4.2.3 Contribuições sociais .....</b>	<b>64</b>
<b>4.3 Santiago/RS e a criatividade .....</b>	<b>67</b>

<b>4.4 Lugares boêmios como espaços sociais para a indústria criativa .....</b>	<b>70</b>
<b>4.5 Criação de conteúdo comunicacional .....</b>	<b>74</b>
<b>4.6 Divulgação do processo/ produto .....</b>	<b>78</b>
<b>5 RECOMENDAÇÕES: ESTIMULAR ATIVIDADES CRIATIVAS NO CENÁRIO DA BOEMIA .....</b>	<b>81</b>
<b>5.1 Recomendação nº 1: Pensar a economia criativa, a cultura e a inclusão social de forma conectada .....</b>	<b>82</b>
<b>5.2 Recomendação nº 2: Entender a boemia como espaço de criatividade em Santiago/RS .....</b>	<b>84</b>
<b>5.3 Recomendação nº 3: Facilitar a manifestação criadora .....</b>	<b>86</b>
<b>5.4 Recomendação nº 4: Expandir os ambientes para a indústria criativa .....</b>	<b>87</b>
<b>5.5 Recomendação nº 5: Apropriar-se do que é produzido em âmbito mercadológico, sem descuidar do cultural e social .....</b>	<b>90</b>
<b>5.6 Recomendação nº 6: Valorizar procedimentos/momentos singulares .....</b>	<b>92</b>
<b>5.7 Recomendação nº 7: Entender a importância da comunicação .....</b>	<b>93</b>
<b>6 CONCLUSÃO .....</b>	<b>96</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>101</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A criatividade é reconhecida como um elemento importante na atualidade, já que tem o potencial de gerar capacidade inovadora no contexto profissional. Além do mais, ela constitui a nossa vida, os nossos movimentos diários, sendo um elemento produtor de realidade. O assunto criatividade é amplo, vem sendo pesquisado por diferentes áreas do conhecimento e é justamente por possuir cruzamentos e singularidades que deve ser explorado para aprofundar reflexões.

A criatividade empregada comercialmente no mercado de bens e serviços ou no mercado de ideias, gera consequências econômicas, sobretudo, em áreas como cultura, tecnologia, turismo, educação e comunicação. Ela é a matéria-prima da indústria criativa, cujo núcleo é a produção de conteúdo. Porém, se nos voltarmos às reportagens midiáticas ou estratégias de *marketing*, tendemos a pensar que ser criativo é inventar produtos novos, criar uma empresa, descobrir algo, construir uma campanha publicitária de sucesso. Não excluimos essas possibilidades, mas chamamos a atenção para o fato de que uma ação, mesmo que não tenha um retorno econômico imediato e visível e não ganhe espaços na mídia, pode ser entendida como do âmbito da indústria criativa por apresentar algum ganho cultural ou social. Assim, entramos para esse recorte proposto em nossa dissertação, já que pode ser pertinente instigar a percepção/realização de atividades criativas em nosso cotidiano.

Mas afinal, existe alguma atividade humana desprovida de criatividade? Todas as nossas atividades podem ser atividades criativas? Jambeiro e Ferreira (2012 *apud* Feil, 2019) pensam que todos os seres humanos são criativos, porém, nem todos os seus impulsos criativos convertem-se em produtos, ou seja, mesmo que a criatividade caracterize qualquer atividade humana - por isso falamos que produz realidade -, apenas algumas atividades apresentam-se ou convertem-se como processo ou produto. Toda atividade humana envolve a criatividade, mas a atividade criativa é aquela que em maior ou menor grau expressa-se “como algo que busca criar sentidos, experimentar e/ou provocar, independentemente desse algo estar ou não em um contexto profissional” (FEIL, 2019, p. 259). Então, entendemos que se todo ser humano é naturalmente criativo, nem todos usam essa criatividade para expressar atividades que sejam reconhecidas por suas singularidades e/ou para contribuições econômicas, culturais ou sociais. Em uma

era em que a criatividade desponta como elemento central nos campos pessoal e, especialmente, profissional, temos um cenário próspero: além de já sermos criativos por natureza, algumas atividades reconhecidamente criativas poderiam ser estimuladas; mas como fazer isso?

Dessa forma, delimitamos a nossa reflexão na atividade criativa, que, a partir do recorte proposto por Feil (2017), leva o foco para atividades que geram um processo ou produto com riqueza cultural/social/educacional (e não, necessária e imediatamente, econômica). A amplitude que o termo comporta possibilita falarmos de uma atividade criativa sem a necessidade de estarmos classificando-a a todo momento, por exemplo, se é uma atividade criativa artística, ou social, ou de cunho educacional etc., porém, sabemos que é preciso ficarmos atentos à diversidade local e à proteção do criativo, para que exista um reconhecimento e para que o mercado não se aproprie de maneira voraz de determinada atividade, visando unicamente o lucro e generalizando singularidades.

A reflexão sobre a atividade criativa ocorre a partir do projeto de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I) realizado, por nós, no ano de 2019, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Campus São Borja. Ao desenvolver um mapa impresso e um *site* intitulado *Geografemas da Boemia de Santiago*, entendemos esse processo/produto comunicacional como uma ferramenta de reconhecimento de que o espaço boêmio é um local em potencial para a realização de atividades criativas, sendo repleto de elementos macro e já reconhecidos socialmente (infraestrutura, cardápio, *shows* musicais etc.) e de singularidades (apontadas, por nós, no PD&I). As singularidades apresentam-se como uma possibilidade de estimular essas atividades (o que é o nosso foco neste estudo) e também podem caracterizá-las, fazendo-as despontar como únicas e não limitando-se à economia. O PD&I proporciona que, através da comunicação, seja criada a ligação boemia - criatividade, que soava inexistente sob o ponto de vista do reconhecimento, bem como, representa a oportunidade de abordar a relevância cultural, social e econômica em torno dessa ligação. A rede boêmia parece-nos importante justamente em cidades, como Santiago/RS, onde não existem lugares consagrados para a realização de atividades criativas, como livrarias, galerias de arte, cafés (FLORIDA, 2011).

A presente dissertação tem como tema central a atividade criativa com o foco no estímulo, para tanto, o questionamento que fizemos é *de que forma podemos estimular atividades criativas*, e, para respondê-lo, o nosso objetivo geral é apresentar recomendações, com base na reflexão conceitual e na experiência de desenvolvimento e execução do PD&I. Considerando que temos como objeto de análise um projeto em específico, as recomendações se direcionam, ao menos neste momento, à cena boêmia. Como objetivos específicos, adotamos defender que a atividade criativa não se resume ao produtivismo, que ela pode ser percebida em sua contribuição cultural e social e que a questão do estímulo é complexa, sem receitas prontas, o que significa que as recomendações não devem funcionar como um manual engessado, mas mais como um guia iniciático (BARTHES, 2005a.), talvez como um *check-list*.

Assim, a escolha de trabalhar o estímulo, está diretamente ligada à ideia de criar condições, mobilizar o pensamento, não estando relacionado ao fomento, que remete à tentativa de angariar dinheiro para projetos. O estímulo é, na verdade, um propósito que nos conduz durante toda a escrita, encontrando ênfase no capítulo das recomendações, as quais visam provocar possibilidades, sendo adaptáveis de acordo com a apropriação de cada um, não assumindo, assim, uma postura técnica e produtivista.

Dentro da costura teórico-prática a qual nos propomos, estabelecemos um capítulo metodológico (Capítulo 2 - Como conduzimos a nossa dissertação), dois capítulos de desenvolvimento (Capítulo 3 - Conceitos e Capítulo 4 - Análise do Projeto de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação) e um capítulo de concretização (Capítulo 5 - Recomendações: estimular atividades criativas no cenário da boemia).

No capítulo metodológico, explicamos o funcionamento do trabalho; no capítulo conceitual, exploramos os conceitos de indústria criativa, criatividade, classe criativa, economia criativa, atividade criativa, máquina de guerra, texto; no capítulo analítico, empreendemos a análise do nosso PD&I *Geografemas* da Boemia de Santiago; no capítulo das recomendações, buscamos concretizar nosso objetivo geral, o de apresentar pontos que podem vir a estimular atividades criativas em um cenário boêmio.

Entendemos que nossas reflexões teórico-práticas possuem relevância não somente para Santiago/RS, mas também para outros municípios, pois a criatividade ocupa um lugar de destaque nos âmbitos pessoal e profissional e compreendemos



que é importante discuti-la. Ainda, enfatizamos que o nosso PD&I, objeto da análise, envolve um modo de ver a cidade de Santiago/RS e este olhar é pertinente ao cogitarmos que na cidade, com uma economia bastante voltada ao agronegócio, ainda persiste a concepção aristocrática de cultura, onde pensamentos e crenças de outros grupos (menores, de resistência etc.) podem ser, muitas vezes, desencorajados. É nesse olhar para a cidade que acabamos percebendo, inclusive após a finalização do PD&I, o nascimento de coletivos ou de espaços culturais e bares temáticos ligados a causas sociais e políticas. Ou seja, no devir do cotidiano, podem estar ocorrendo transformações sociais e culturais e é importante estarmos atentos a isso.

Este é um trabalho que pode contribuir com o cenário boêmio, não ficando restrito a ele, pois identificamos que várias reflexões são capazes de adaptarem-se a diferentes segmentos ou realidades culturais e sociais. Nessa tarefa de problematizar a qual estivemos dispostos, percebemos o quanto o estímulo não é uma tarefa simples e com receita pronta, no entanto, por meio da discussão teórico-prática, nosso trabalho pode ser um ponto de partida, fazendo as pessoas pensarem mais sobre o tema e conseqüentemente gerando gatilhos para estimular atividades criativas. Não queremos registrar, no capítulo das recomendações, ideias e percepções engessadas, mas fazer com que surja o desejo de pensar a criatividade e/ou novas maneiras de ponderar o que já existe em um cenário boêmio ou em outros cenários que constituem a nossa vida.

## **2 COMO CONDUZIMOS ESTA DISSERTAÇÃO**

Nesta seção metodológica, objetivamos mostrar que a dissertação se compõe a partir de dois movimentos complementares. É que para fazermos as recomendações, encaradas como o resultado dessa dissertação, realizamos um movimento conceitual e outro analítico. Na seção conceitual, baseamo-nos em referenciais bibliográficos e, na seção analítica, baseamo-nos na apresentação dos pontos que caracterizam o trabalho operacional no Projeto de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I) e que recebem a nossa interpretação, constituindo, assim, a análise.

Dividimos nossa metodologia em: (2.1) Passos/esclarecimentos para o funcionamento do capítulo conceitual e (2.2) Passos/esclarecimentos para o funcionamento do capítulo analítico.

Portanto, para pensarmos em torno da nossa pergunta de pesquisa (de que forma podemos estimular atividades criativas) e chegarmos ao objetivo geral (recomendações para estimulá-las), apoiamo-nos em conceitos trazidos via pesquisa bibliográfica e analisamos o PD&I, sendo conduzidos também aos objetivos específicos, o de defender que a atividade criativa não se resume ao produtivismo, sendo percebida em sua contribuição cultural e social, como também econômica, e de que a questão do estímulo é complexa, sem receitas prontas.

Se buscamos alcançar o objetivo geral a partir dos dois movimentos, consolidados nas recomendações, procuramos dar conta do primeiro objetivo específico nos subcapítulos atividade criativa (3.2) e máquina de guerra (3.2.1); e buscamos dar conta do segundo objetivo específico no subcapítulo texto (3.3).

### **2.1 Passos/esclarecimentos para o funcionamento do capítulo conceitual**

A seção conceitual é a base para pensarmos, por exemplo, em que área estamos, que atividades ela abarca, como são as pessoas criativas, o que pode ser essa criatividade bastante abordada atualmente e como podem ocorrer desdobramentos culturais e sociais no âmbito da economia criativa. Porém, nós também vamos além, relacionando conceitos como atividade criativa e máquina de guerra, bem como, abordando a produção de sentido barthesiano através do texto, dando conta, assim, de nossos objetivos.

Primeiramente, apresentamos a indústria criativa (3.1), com a intenção de reafirmarmos que ela é a atividade do setor criativo, entendendo que se o insumo básico da criação é a propriedade intelectual, artística ou mental, estamos falando de indústria criativa. Refletir sobre a criatividade (3.1.1) possibilita-nos fazer uma caminhada com contorno amplo, que permite entendê-la como um elemento único e inesgotável de cada pessoa, atravessado pela consciência, sensibilidade e elementos culturais. Mas também levamos a criatividade até a esfera econômica, para percebermos a assertiva de que toda a atividade humana possui criatividade, mas apenas algumas convertem-se em ações ou processos/produtos que, por vezes, entram no circuito econômico. O próximo conceito (3.1.2), a classe criativa, caracterizada pela abertura, tolerância e diversidade, permite-nos criar relações com a comunidade onde estamos inseridos, no sentido de pensarmos o que é a classe criativa, como ela estaria se apresentando em Santiago/RS, quais são os seus valores etc. Já o conceito de economia criativa (3.1.3) mostra-nos que essa economia possui pilares diferentes da indústria tradicional e eles estão ligados ao conhecimento e ao recurso humano, trazendo transformações culturais, sociais, educacionais e ambientais.

Logo após, quando discutimos e articulamos a atividade criativa (3.2) e a máquina de guerra (3.2.1), buscamos construir conhecimento com vistas a ampliarmos o pensamento e alcançarmos o nosso objetivo específico de defesa de que a atividade criativa não se resume ao produtivismo, a um fim específico, a um propósito de mercado, podendo ser percebida em sua contribuição cultural e social, sem excluirmos a contribuição econômica. Isso torna-se importante em nosso trabalho, uma vez que o PD&I lida com a boemia que, em seu espaço, possibilita atividades que nem sempre são as com ênfase econômica ou turística, mas possuem ênfase artística, são ligadas a momentos espontâneos ou compostas de ideias autênticas, desvinculadas do comercial. No subcapítulo, a intenção é provocar a percepção de que a atividade criativa pode constituir-se enquanto uma atividade singular, diferente/marcante, que não segue modelos ou fórmulas e que tem chances de incomodar clichês e estereótipos. Aí é que entra a abordagem da máquina de guerra, de Deleuze e Guattari (1997), pois mesmo que a criatividade esteja ligada ao nascimento de atividades criativas para a inovação e transações comerciais, a singularidade pode ocasionar um momento prazeroso, pode dar sentido a algum pequeno acontecimento, pode ser o ato espontâneo que fica na

lembrança, pode ser a ideia autêntica que gera um trabalho comunicacional diferenciado, por exemplo.

A partir de Barthes (2004), já no fechamento da seção conceitual, subcapítulo texto (3.3), refletimos sobre a produção de texto, dando conta do nosso segundo objetivo específico, que defende o estímulo como tarefa complexa, que não tem receitas prontas. Para isso, nos apropriamos do entendimento do autor de que o resultado da pesquisa é texto, portanto, nossas recomendações, enquanto texto, não viram um manual, mas estão ali para produzirem sentido, estimularem, provocarem o senso crítico, diferentemente de um manual técnico, que, de forma didática, busca conduzir o leitor ou usuário a tarefas específicas, normalmente, com resultados pré-definidos.

## **2.2 Passos/esclarecimentos para o funcionamento do capítulo analítico**

A análise (4) contempla desde as ações afetas ao planejamento e à execução do PD&I até a interpretação dessas ações, feita por nós, para que possamos, junto ao movimento conceitual, fazer as recomendações. A seção de análise fundamenta-se principalmente por, a todo momento, estarmos sendo instigados a colocar o processo/produto no campo do pensamento, com vistas a reconhecê-lo (o que foi que fizemos); entendê-lo (como foi que realizamos); valorizá-lo (ele é importante para a cidade e seus diferentes espaços políticos e sociais?) e questioná-lo (mas afinal, como ele pode contribuir com a indústria criativa?). Ou seja, com os conceitos por nós trabalhados e os apontamentos e reflexões da análise, procuramos alcançar, via recomendações (capítulo 5), o nosso objetivo geral, sobre como estimular atividades criativas, entendendo as recomendações como os resultados (em termos barthesianos) desta pesquisa.

No início do capítulo da análise, listamos os passos do desenvolvimento/execução do PD&I, realizado em 2019. O subcapítulo 4.1 traz o modo de abordagem aos locais, quando explicamos o conceito de *biografema/geografema*, o mesmo tange o modo em que nos apropriamos dos lugares boêmios no desenvolvimento do processo/produto. Para realizarmos o projeto - que conferia visitas e observações *in loco* - foi importante definir a operacionalização na abordagem, sendo pertinente a clareza de como agir em cada local, como explorá-lo e de que forma produzir o conteúdo. Assim, imbuídos do

conceito, visitamos, fotografamos e escrevemos sobre os locais boêmios, buscando valorizar os detalhes até então insignificantes. Ao abordarmos o *biografema/geografema* também possibilitamos a reflexão de que um conceito teórico pode auxiliar em um trabalho operacional, já que, por meio dele, reconhecemos pormenores que podem contribuir para tornar o espaço boêmio um local propício para a realização de atividades criativas.

A seguir, exploramos as contribuições do PD&I (4.2) nos âmbitos econômico (4.2.1), cultural (4.2.2) e social (4.2.3), permitindo assim, a reflexão mais específica em cada área, mas, no coletivo, mostrando que onde a criatividade pode criar raízes, ela floresce e traz benefícios, permitindo às pessoas serem agentes de mudanças. O próximo ponto da análise, Santiago/RS e a criatividade (4.3), envolve um modo de ver a cidade de Santiago/RS, pois mesmo que o município não seja o objeto da análise, levantamos a discussão sobre a ocorrência de atividades criativas dentro de uma cidade criativa, ocasionando movimentos como a efervescência cultural, abertura ao fluxo de ideias e estímulo ao potencial criador dos cidadãos. No próximo ponto da seção analítica, a abordagem é lugares boêmios como espaços sociais para a indústria criativa (4.4), em que o processo/produto destina-se a mostrar singularidades de espaços boêmios, mas acaba também por identificar espaços sociais para a criatividade. Após, falamos da criação de conteúdo comunicacional (4.5), com a intenção de apresentar como trabalhamos com as fotos e textos, e, por fim, na divulgação do processo/produto (4.6), pontuamos a escolha das plataformas para o PD&I: um mapa impresso, ainda prevalecendo a ideia de um material físico para divulgar o trabalho, apresentando também o *site*, e o *site*, com conteúdo completo, com as fotos e textos *geografemáticos*. Escolhemos esses seis âmbitos para a análise por entendermos que são eles que podem, neste momento, possibilitar-nos a reflexão sobre o PD&I em questão.

Como estamos diante do funcionamento “prática - reflexão teórica - projeção de novas práticas”, o que se afina com a ideia do mestrado profissional, realizamos o primeiro, desses três momentos, na execução do PD&I e buscamos realizar o terceiro momento com as recomendações. Antes disso, porém, buscamos realizar o segundo momento, com a seção conceitual e análise do PD&I.

### 3 CONCEITOS

Via pesquisa bibliográfica, configuramos a nossa seção conceitual da seguinte forma: o subcapítulo 3.1 traz a indústria criativa e fragmenta-se em criatividade (3.1.1), classe criativa (3.1.2) e economia criativa (3.1.3). O subcapítulo 3.2 aborda a atividade criativa e o 3.2.1 o conceito de máquina de guerra. O subcapítulo 3 apresenta o texto no âmbito barthesiano.

Diversos autores conceituam o fenômeno das indústrias criativas. Diante disso, realizamos uma abordagem ampla, de forma que nos apropriamos de Feil (2017), que nos apresenta o conceito, e utilizamos o Relatório da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD, 2012), o qual tende a organizar e classificar esse setor.

Como o nosso tema é a atividade criativa, ou seja, atividade obrigatoriamente constituída pela criatividade, nos apropriamos de Ostrower (2007), que nos permite refletir sobre o comportamento humano que acarreta na necessidade do criar. Também falamos sobre a criatividade de forma conceitual, para isso, utilizamos Sakamoto (2000), Howkins (2013) e a UNCTAD (2012). Já com Throsby (2001) inserimos uma consideração sobre a inserção da criatividade nos circuitos econômico e de inovação. Mesmo que nosso trabalho valorize uma criatividade mais pura, não dando ênfase aos aspectos econômicos, a criatividade conquistou mais espaço, em reflexões e políticas públicas, quando aconteceu a relação com a economia. Assim, podemos instigar a percepção sobre esse aspecto, pois sabemos que nem criatividade e nem economia são assuntos novos, o que pode parecer nova é essa relação, ainda incipiente em algumas cidades e segmentos. Há tempos a economia deixou de basear-se no uso do capital e do trabalho braçal, orientando-se para o uso de recursos intelectuais, valorizando a originalidade e a criatividade.

Recorremos a Florida (2011), que aborda a classe criativa, pois as pessoas criativas têm uma nova forma de viver, valorizando aspectos como a tolerância, a diversidade e a abertura, que nos interessam neste trabalho. Também utilizamos o Relatório da UNCTAD (2012) para abordar o assunto.

Sobre a economia criativa, nos apropriamos de Pinheiro (*et. al.* 2019), UNCTAD (2012) e Feil (2017). Sob diferentes olhares, eles consideram que a economia criativa ultrapassa a fronteira das artes e dos negócios, potencializando diversas áreas.

Diante das características gerais que compõem a indústria criativa e entendendo ser uma esfera promissora nos contextos acadêmico (de investigação) e profissional (de inovação, desenvolvimento regional), nos permitimos perseguir o caminho da reflexão, por isso, tratamos de atividade criativa e máquina de guerra. Apesar de o primeiro ser um conceito mais operacional, e o segundo, de cunho filosófico, Feil (2019) aproxima-os por entender a máquina de guerra como uma forma que pode caracterizar uma atividade criativa. Para a atividade criativa, nos apropriamos de Feil (2017; 2019). A seção da máquina de guerra foi construída a partir de Deleuze e Guattari (1997) e também recorreremos novamente a Feil (2019), pois como o autor aproxima os dois conceitos isso auxilia em nossa reflexão. Nossa intenção, ao abordá-los, é que chamemos a atenção para o fato de que uma atividade criativa também pode provocar, transgredir, não estando ligada somente ao produtivismo. Ela pode encantar, dar graça, fazer diferença, não para entrar em um circuito comercial, mas para singularizar a vida.

No fechamento da seção conceitual, recorreremos à Barthes (2004), pois como nossas recomendações apresentam-se como texto visando produzir sentido, comentamos sobre a pesquisa enquanto texto, o que, na visão do autor, é também resultado.

### **3.1 Indústria criativa**

Dedicamos a reflexão inicial para a indústria criativa pelo fato do nosso PD&I ter tentado contribuir com essa indústria utilizando-se da comunicação, sendo a “Comunicação para a indústria criativa” a nossa linha de pesquisa no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC). A comunicação busca contribuir para o reconhecimento de que os lugares boêmios podem ter relação com a criatividade, partindo da premissa de que isso não é visto em Santiago/RS. Projetamos um mapa impresso e um *site*, entendendo-os como processo/produto comunicacional que valoriza a boemia de Santiago/RS. Então, a comunicação apresenta-se, em nossa linha, como um processo que busca auxiliar a indústria criativa. A indústria criativa sendo percebida como as pessoas (os criativos) que fazem essa indústria acontecer.

Nosso foco recai em mostrar que se um indivíduo utiliza como insumo básico para alguma criação a propriedade intelectual, artística ou mental, isso é indústria

criativa (FEIL, 2017). Para o autor, a indústria criativa é a atividade do setor criativo. Feil (2017) considera que o entendimento da ideia de indústria criativa passa pela ampliação do conceito de criatividade, “a criatividade deixa de se restringir à ação do chamado artista (aquele que tem a arte como próprio fim), para passar a incluir a ação artístico-funcional (publicidade, moda etc.)” (p. 280).

Os produtos e serviços criativos são uma categoria maior que passam a englobar o subconjunto dos produtos e serviços culturais. Além de produtos culturais - cujo valor cultural não é totalmente mensurável em termos monetários -, esses produtos e serviços criativos incluem produtos mais voltados ao mercado, como a moda e o *software* (UNCTAD, 2012). A designação “indústrias criativas”, que a UNCTAD (2012) explica que varia de país para país e que surgiu em 1994 na Austrália, vem se desenvolvendo e tem ampliado o escopo das indústrias culturais para além das artes, “marcando uma mudança de abordagem às atividades comerciais em potencial que, até recentemente, eram consideradas pura ou predominantemente em termos não-econômicos” (UNCTAD, 2012, p. 6).

No Relatório (UNCTAD, 2012), as indústrias criativas estão divididas em atividades *upstream* (atividades culturais mais tradicionais) e atividades *downstream* (atividades mais próximas ao mercado). Segundo o documento, a indústria criativa lida com a interação de diversos setores, que variam de atividades consolidadas nos conhecimentos tradicionais e patrimônio cultural, tais como artesanatos e festividades culturais, a subgrupos diretamente envolvidos com tecnologias e prestação de serviços. A UNCTAD (2012) expõe uma classificação das indústrias criativas em quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. Porém, conforme a UNCTAD (2012), independente de classificação, esses grupos localizam-se no centro do que pode ser classificado em termos mais amplos como economia criativa. Para Howkins (2011 *apud* UNCTAD, 2012, p. 9), “a criatividade não é uma coisa nova e nem a economia o é, mas o que é nova é a natureza e a extensão da relação entre elas e a forma como combinam para criar extraordinário valor e riqueza”.

Segundo a UNCTAD (2012), os principais fatores responsáveis pelo crescimento das indústrias criativas são a tecnologia e a economia. “O aumento na demanda por produtos criativos também vem sendo um impulsionador significativo do crescimento da economia criativa” (p. 20). Alguns fatores: o aumento da renda



real nos países industrializados incluem dentro desta elasticidade de renda os produtos e bens criativos; os preços de alguns desses produtos vêm caindo quanto mais a tecnologia progride; a mudança de padrões de consumo cultural, ou seja, é uma nova geração de consumidores usando *internet*, telefones celulares e mídias digitais, tecnologias que fazem com que essa geração aumente sua extensão de experiências culturais, “mas também os transformam em coautores de conteúdo digital, em vez de receptáculos passivos de mensagens culturais” (p. 21). A demografia também é outro fator que influencia na demanda por produtos e serviços criativos; já o aumento do turismo estimula o crescimento das indústrias criativas dentro desse mercado.

### 3.1.1 Criatividade

A criatividade é descrita como a capacidade de inventar, inovar, conceber na imaginação<sup>1</sup>. Mesmo que essa definição possa hoje estar mais ligada ao contexto profissional, permeado pelo surgimento de novas formas de negócios, expansão avassaladora da tecnologia, crescimento das mídias digitais e valorização do talento, compreendemos que a criatividade vai muito além de definições. Neste tópico, a ideia principal é lançar luz sobre aquela criatividade que está no dia a dia, em uma simples tarefa. É que sendo criativos por natureza e nem sempre convertendo nossas atividades para um produto ou uma ação com contribuições econômicas, culturais e sociais, algumas atividades reconhecidamente criativas poderiam ser estimuladas. Para Sakamoto (2000) o ser humano é dotado de potencial criativo e este se desenvolve e se manifesta de acordo com a presença de estímulos sociais e pessoais. A função da criatividade constrói o indivíduo e o próprio mundo humano.

Sakamoto (2000) diz que a criatividade, em sua variedade de material teórico e de pesquisa, segue a abordagem de quatro aspectos mais frequentemente estudados.

Do ponto de vista da pessoa criativa, do ponto de vista dos processos mentais envolvidos no acontecimento criador, do ponto de vista da influência ambiental e cultural na emergência do potencial criativo e do ponto de vista do produto criativo (SAKAMOTO, 2000, p. 51).

---

<sup>1</sup> Fonte: Dicionário Aulete de bolso da língua portuguesa/Caldas Aulete. - Porto Alegre, RS: L&PM; Rio de Janeiro: Lexikon, 2011.

Nós optamos por abordar a criatividade com ênfase em três olhares: enquanto fenômeno biológico e social, estando ligado à sensibilidade; um olhar conceitual para abordarmos tudo o que a criatividade “pode ser”; e econômico. Para o primeiro olhar, nos apropriamos de Ostrower (2007), pois apesar dos contornos estético e utilitário ora assumidos, reforçamos para o fato de que a criatividade está ligada à sensibilidade e à consciência humana, tendo a cultura como meio exterior e que molda o ser humano, oportunizando os comportamentos criativos.

Para Ostrower (2007), criar é basicamente formar. Segundo ela, o ser humano, que tem a capacidade de compreender, a partir dela pode relacionar, ordenar, configurar, significar.

Nós nos movemos entre formas. Um ato tão corriqueiro como atravessar a rua - é impregnado de formas. Observar as pessoas e as casas, notar a claridade do dia, o calor, reflexos, cores, sons, cheiros, lembrar-se do que se tencionava fazer, de compromissos a cumprir, gostando ou detestando o preciso instante e ainda associando-o a outros - tudo isto são formas em que as coisas se configuram para nós. De inúmeros estímulos que recebemos a cada instante, relacionamos alguns e os percebemos em relacionamentos que se tornam ordenações (OSTROWER, 2007, p. 9).

Estando cercados, no dia a dia, por vários fenômenos, nós acabamos nos vinculando a eles, e, segundo Ostrower (p. 9), “sem nos darmos conta, nós os orientamos de acordo com expectativas, desejos, medos, e sobretudo de acordo com uma atitude do nosso ser mais íntimo, uma ordenação interior”. Buscando essas ordenações, esse significados, somos impelidos a criar. Precisamos ordenar o que ocorre a nossa volta, comunicar-se com outros seres humanos, surgindo possibilidades e potencialidades do homem que acabam transformando-se em necessidades existenciais. “O homem cria, não apenas porque quer, ou porque gosta, e sim porque precisa; ele só pode crescer, enquanto ser humano, coerentemente, ordenando, dando forma, criando” (p. 10).

A criatividade é um recurso que não se esgota e também é único, varia de pessoa para pessoa. É da ordem da intuição e está disposta a resolver situações imediatas ou a antever problemas. Também é vista pela autora como intencional, ou seja, além de atos propositais que guiam o ser humano, o ato intencional pressupõe uma mobilização interior, ainda que não consciente. “O potencial criador do homem surge na história como um fator de realização e constante transformação. Ele afeta o

mundo físico e a própria condição humana e os contextos culturais” (OSTROWER, 2007, p. 10).

A autora refere-se aos “homínidas” que teriam deixado vestígios que nos permitem inferir uma existência consciente-sensível-cultural. A autora não busca saber como o homem adquiriu essas características, seu foco recai em mostrar que ela existe há muito tempo. “Entendemos que na integração do consciente, do sensível e do cultural se baseiam os comportamentos criativos do homem” (OSTROWER, 2007, p. 11). Se para a autora, precisamos dessas qualificações para o ato criativo (consciência, sensibilidade e cultura), ela as diferencia, dizendo que o homem será um ser consciente e sensível em qualquer contexto cultural, “a consciência e a sensibilidade das pessoas fazem parte de sua herança biológica, são qualidades comportamentais inatas” (p. 11); já a cultura adquire-se com o desenvolvimento social, “configura as formas de convívio entre as pessoas” (p. 11). Ou seja, para Ostrower (2007), o potencial sensível e consciente de cada um, realiza-se “sempre e unicamente dentro de formas culturais” (p. 11).

Parece-nos pertinente essa discussão se pensarmos em Santiago/RS, cenário onde estamos inseridos e onde pretende-se um estímulo às atividades criativas. É que a autora considera que o comportamento do ser humano “se molda pelos padrões culturais, históricos, do grupo em que ele, indivíduo, nasce e cresce” (p. 11). Mesmo que estejamos ligados a padrões coletivos, nos desenvolvemos “enquanto individualidade, com seu modo pessoal de agir, seus sonhos, suas aspirações e suas eventuais realizações” (p. 12). O cenário estabelecido em uma cidade pode influenciar no comportamento criativo, apesar deste comportamento também ligar-se ao individual.

Ostrower (2007) define a sensibilidade como a porta de entrada de sensações. “Representa uma abertura constante ao mundo e nos liga de modo imediato ao acontecer em torno de nós” (p. 12). Uma parte da sensibilidade permanece ligada ao nosso inconsciente, “a ela pertencem as reações involuntárias do nosso organismo” (p. 12), por exemplo, e uma outra parte chega ao nosso consciente. “Ela chega de modo articulado, isto é, chega em formas organizadas. É a nossa percepção” (p. 12). A autora explica que é a percepção que delimita o que o ser humano é capaz de sentir e compreender, “porquanto corresponde a uma ordenação seletiva dos estímulos e cria uma barreira entre o que percebemos e o que não percebemos” (p. 13).

Ao tornar-se consciente de sua existência individual, o homem passa a conscientizar-se de sua existência social, “tudo se molda segundo ideias e hábitos particulares ao contexto social em que se desenvolve o indivíduo” (p. 16). A cultura está diretamente ligada ao agir, ou seja, “os valores culturais vigentes constituem o clima mental para o seu agir” (p. 16). O indivíduo cria as suas referências, elabora propostas, e mesmo que tenha objetivos de caráter pessoal, “neles se elaboram possibilidades culturais” (p. 16).

Se a sensibilidade faz parte da herança biológica, orientando o fazer e o imaginar individual, é a sensibilidade quem guia o indivíduo “nas considerações do que para ele seria importante ou necessário para alcançar certas metas de vida” (p. 17). A autora entende que “por se vincular no ser consciente a um fazer intencional e cultural em busca de conteúdos significativos, a sensibilidade se transforma” (p. 17). Ela torna-se faculdade criadora, pois, conforme a autora, incorpora um princípio configurador seletivo. Ostrower (2007) entende que na integração entre potencialidades individuais e possibilidades culturais, “a criatividade não seria então senão a própria sensibilidade” (p. 17). Para ela, “no enfoque simultâneo do consciente, cultural e sensível, qualquer atividade em si poderia tornar-se um criar” (p. 17), porém, a autora também pensa que, naturalmente, as circunstâncias de vida de um indivíduo devem permitir. “Quando sua atividade não se lhe apresenta significativa, de um modo geral não se dá a estimulação da sensibilidade e o fazer do indivíduo dificilmente chegará a ser criativo” (p. 17).

Abordamos, via Sakamoto (2000), Howkins (2013) e UNCTAD (2012), uma possível definição para a criatividade, não com o intuito de simplesmente conceituar, mas mostrar todas as faces que a criatividade pode assumir. Para Sakamoto (2000), “criatividade é a expressão de um potencial humano de realização, que se manifesta através das atividades humanas e gera produtos na ocorrência de seu processo” (p. 52). A autora diz que por meio da atividade criativa, os seres humanos tornam-se conscientes das suas potencialidades, “desvendam a condição genuína da sua liberdade pessoal e edificam sua autonomia, uma vez que através da criatividade, o homem existe e evolui, se expressa, e modela parcelas da realidade do universo” (p. 52).

Sakamoto (2000) destaca que a afetividade e a liberdade de expressão podem ser vistos como fatores facilitadores da manifestação criadora e também traz três elementos para o acontecimento criador. Primeiro, na criatividade podemos

considerar a existência de uma maneira peculiar de olhar um objeto, “que consiste numa espécie de apropriação do objeto através da crítica, que permitirá a instalação do processo de uma nova criação do objeto” (p. 57). Também, “uma maneira específica de conduzir uma atividade criadora” (p. 57), ou seja, na criatividade não basta existirem ações, mas que as ações sejam reunidas em um eixo ordenador, “que pode estar relacionada às diretrizes da individualidade e às peculiaridades do eu” (p. 57). O terceiro elemento é “um tempo e um espaço próprios à atividade criativa”. Neste tempo e neste espaço, a autora acredita que se destaca a importância da dimensão pessoal e de relacionamento que são inerentes à vida, “e que parecem balizar o acontecimento criador” (p. 57).

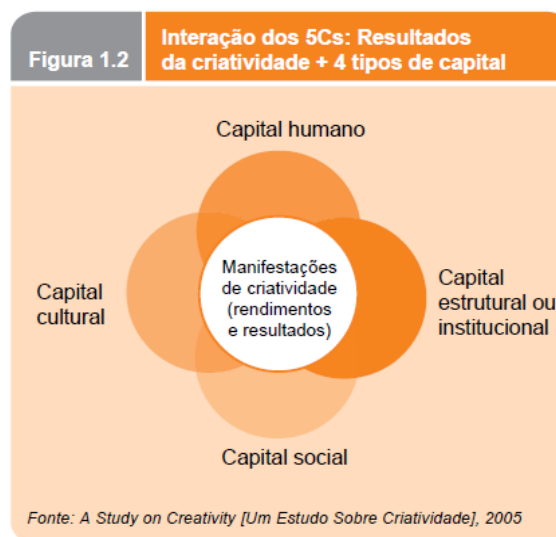
Howkins (2013) acredita que a criatividade é a capacidade de gerar algo novo. É a produção, por parte de uma ou mais pessoas de ideias pessoais, originais e significativas. “Ela está presente toda vez que uma pessoa disser, realizar ou fazer algo novo, seja no sentido de ‘algo a partir do nada’ ou no sentido de dar um novo caráter a algo já existente” (p. 13). O autor diz que todos somos criativos de acordo com nosso jeito e nossos lampejos de criatividade revelam a nossa personalidade. “Algumas poucas pessoas vão além e fazem de suas imaginações criativas o ponto central da sua vida profissional, não apenas em termos de sua personalidade, mas também comercialmente, na forma como sobrevivem disso” (p. 13). Howkins (2013) inclusive comenta sobre os produtos criativos que se qualificam como propriedade intelectual. Semelhante à propriedade material, ela pertence a alguém. “Porém diferentemente de uma propriedade material, que podemos ver e tocar, a propriedade intelectual é intangível” (p. 15).

Para a UNCTAD (2012), não há uma definição simples para a criatividade, de forma que possam ser englobadas as dimensões deste fenômeno, e no campo da Psicologia, a criatividade individual tem sido estudada, quando “não existe consenso sobre a questão da criatividade ser um atributo humano ou um processo pelo qual ideias originais são criadas” (p. 3). Assim, inicialmente, a UNCTAD não nos apresenta um conceito, mas sim características. “As características da criatividade em diferentes áreas do empreendimento humano podem, pelo menos, ser articuladas” (p. 3). A UNCTAD (2012) fala em três criatividade: a artística, a científica e a econômica. A primeira, envolve a imaginação e a capacidade de expressá-la através de textos, sons e imagens; a segunda, a curiosidade científica, estaria mais ligada à curiosidade e a disponibilidade de experimentações para a

resolução de problemas; a terceira, refere-se mais à inovação, garantindo vantagem competitiva no mercado. As opções envolvem maior ou menor quantidade de criatividade tecnológica e estariam inter-relacionadas. “Seja qual for a forma com que se interpreta a criatividade, não há dúvidas de que, por definição, ela é um elemento crucial na definição do escopo das indústrias criativas e da economia criativa” (p. 3).

Outra forma de abordagem, para a UNCTAD (2012), é considerar a criatividade como um processo social mensurável, “do ponto de vista econômico, contudo, não existe uma relação aparente entre a criatividade e o desenvolvimento socioeconômico” (p. 3). Dessa forma, a UNCTAD (2012, p. 4) passa a falar de resultados da criatividade, acreditando ser importante mensurar os resultados econômicos da criatividade, “mas também o ciclo de atividade criativa por meio da interação de quatro formas de capital - social, cultural, humano e estrutural ou institucional - como determinantes do crescimento da criatividade: o capital criativo”. São os efeitos acumulados desses determinantes os “resultados da criatividade” (p. 4). Essa seria a estrutura do índice de criatividade, também conhecido como Modelo dos 5Cs (Figura 1).

Figura 1 – Interação dos 5Cs



Fonte: UNCTAD, 2012.

Por fim, a UNCTAD (2012) considera que a criatividade pode ser definida “como o processo pelo qual ideias são geradas, conectadas e transformadas em

coisas que possam ser valorizadas. Em outras palavras, a criatividade é o uso de ideias para produzir novas ideias” (p. 4).

Falando em novas ideias, trazemos Throsby (2001), para o qual a criatividade tem capacidade de gerar inovação e ser precursora de mudanças tecnológicas, por isso, ela entrou no raciocínio da economia. O autor fala dela como sendo uma força dinâmica que conduz o ser humano, sendo um tema estudado por psicólogos, sociólogos, teóricos da arte e outros campos, *“que abarcan desde el desarrollo del niño hasta la dirección empresarial”* (p. 107). Para ele, o processo criativo estaria na centralidade dos estudos que relacionam economia e cultura.

Porém, mesmo que o autor nos auxilie a inserir a criatividade no circuito econômico, entendendo como processo de tomada de decisão racional, *“en el que la maximización del valor guía la mano del artista y las elecciones se hacen de una manera sistemática”* (p. 119), podemos sim, inserir a criatividade como a oposição a um processo estruturado? Para nós o ponto-chave na reflexão de Throsby (2001) é quando ele a configura como um processo irracional, supondo que talvez as ideias criativas sejam geradas não por obediências às regras, mas por interrompê-las. O autor pensa que o que torna um artista (um criativo) verdadeiramente diferente é quando ele está disposto a derrubar a lógica e a razão e *“buscar nuevas relaciones de una manera que desafie el análisis sistemático”* (p. 119).

Desta forma, parece-nos que, em um cenário econômico, podemos tratar a criatividade como uma *commodity*, valorizada em vários ambientes profissionais, especialmente os mais ligados à inovação. Assume um valor econômico no mercado físico e um valor cultural no mercado de ideias. Entretanto, ela é uma condição inata de todo ser humano, que quando converte-se em algum produto ou ação, em um contexto individual ou até mesmo em alguma atividade no âmbito profissional, é o elemento que pode fazer a diferença no dia a dia, estando ligada à consciência, à sensibilidade, a aspectos culturais, à afetividade e também à liberdade de expressão.

### **3.1.2 Classe criativa**

Com o intuito de fundamentar a nossa reflexão, neste subcapítulo abordamos a classe criativa, pois partimos de um PD&I que apresenta um processo/produto comunicacional a ser utilizado/consumido pelas pessoas, pensando que são as

criativas que podem apropriar-se de forma mais intensa dos *Geografemas* da Boemia de Santiago/RS. Ao longo das recomendações, é possível perceber que nosso estímulo às atividades criativas não segmenta reflexões por grupos, no entanto, pensamos que a classe criativa, que vem ocupando papel significativo nas cidades, tem a contribuir em um cenário de indústria criativa no município de Santiago/RS e por isso é determinante a conhecermos melhor - sob uma perspectiva conceitual - dentro da nossa pesquisa.

Richard Florida (2011), um dos autores utilizados neste subcapítulo e citado no Relatório da UNCTAD (2012), faz uma ampla interpretação da criatividade e é ela que constitui a base de suas descrições para a emergente classe criativa. Para o autor, a classe é formada por profissionais, cientistas e artistas “cuja presença gera dinamismo econômico, social e cultural, especialmente em áreas urbanas” (UNCTAD, 2012, p. 10). Mesmo que Florida entenda que a classe criativa tem uma “função econômica”, ou seja, de criar ideias, novas tecnologias e conteúdos criativos, entendemos que além da função econômica, a mesma pode assumir o protagonismo de “fazer o diferente” em cenários sociais, educacionais, ambientais, culturais, com ou sem objetivos econômicos.

A reflexão de Florida nos parece importante neste trabalho porque ele amplia possibilidades, pois, ao dizer que a criatividade é a capacidade de sintetizar, sendo uma forma de criar algo novo e útil, a classe criativa também passa a incluir um grupo mais amplo de “profissionais criativos na área de negócios, finanças e direito” (UNCTAD, 2012, p. 11). Não importa se forem artistas ou engenheiros, músicos ou profissionais de informática, escritores ou empreendedores, essas pessoas compartilham um *ethos* criativo comum, “que valoriza a criatividade, individualidade, diferença e mérito” (p. 11). Sendo alvo de críticas, que, conforme a UNCTAD (2012), entendiam que o autor utilizou de forma muito ampla a variação de categorias ocupacionais para definir a referida classe, “reconhece-se o fato de que o autor contribuiu para o avanço do discurso público sobre a economia criativa emergente” (p. 11).

Florida (2011) explica que a nova classe, a criativa, possui hábitos diferentes da classe trabalhadora tradicional. A vida em constante mudança pode representar uma tentativa lógica e econômica de aproveitar ao máximo recursos limitados. “Essa regra de que cada indivíduo só tem direito a uma vida corresponde ao limite supremo do tempo, e as pessoas nunca se contentaram muito com isso” (p. 160). A



ideia que ele tenta estabelecer é a dos cidadãos tentando viver “várias vidas” ao mesmo tempo: “daí o programador que é ao mesmo tempo alpinista e músico” (p. 160). A essência do alpinismo, da caminhada, por exemplo, é estar diante de um desafio, distinto do cotidiano do trabalho.

Na medida em que nos relacionamos com a economia por meio da nossa criatividade e assim nos identificamos como ‘seres criativos’, almejamos passatempos e modelos culturais que representem e estimulem nossa criatividade (FLORIDA, 2011, p. 171).

No entendimento de Florida (2011), existe um sistema organizacional diferente na atualidade. O novo ambiente corporativo é voltado à mobilização da criatividade. O autor destaca que a classe criativa está se afastando de comunidades empresariais tradicionais. Essas pessoas, que em muitos casos criam as próprias empresas, almejam fartura de experiências e comodidades de alta qualidade, abertura à diversidade e oportunidade para se autoafirmarem enquanto indivíduos criativos. Para Florida (p. 132), “os ambientes de trabalho estão mudando porque a ênfase hoje recai sobre o trabalho criativo”. O autor menciona uma profunda mudança em curso, uma metamorfose. O CEO de alta tecnologia também pode ser “o cara” da banda de *rock*, por exemplo. Em suma, é a possibilidade de transcender as velhas categorias e produzir algo novo: “a ética compartilhada entre trabalho e estilo de vida, que chamo de *ethos* criativo” (p. 192).

A classe criativa inclusive tem uma forte atração pela cultura orgânica das ruas, em outras palavras, uma cultura viva, popular. “Na maioria dos casos, ela é local e espontânea em oposição à arte importada de outros séculos para um público importado dos subúrbios” (FLORIDA, 2011, p. 183). Esta cultura das ruas, na visão do autor, é aquela que se concentra ao longo de vias habitadas por muitos pontos de encontro, como cafés, restaurantes, bares, *shows*, exposições, galerias de arte e livrarias. Florida (2011) diz que a cena cultural pode invadir as calçadas, que ficam repletas de mesinhas, músicos, vendedores, pedintes, artistas de rua e transeuntes a qualquer hora do dia ou da noite. Ainda que Santiago/RS não possua galerias de arte, um segmento de livrarias desenvolvido, exposições etc., conseguimos enxergar esta cena cultural e a cultura popular referidas pelo autor no ambiente boêmio, pano de fundo do nosso trabalho.

Costumeiramente, especialmente através de reportagens na mídia, são valorizadas cidades com reconhecidas atrações turísticas noturnas ou cenários boêmios famosos, como a Lapa, no Rio de Janeiro<sup>2</sup>, mas, em contextos locais e sem significativa divulgação, a cultura das ruas pode assumir uma postura social e interativa importante para a classe criativa. Para Florida (2011), a cultura das ruas não é simplesmente assistir a peças teatrais ou ver arte. “É possível conhecer pessoas, conversar ou simplesmente assistir aos episódios da comédia humana” (p. 185). A boa conversa, por exemplo, tem potencial criativo. O autor considera ainda que os criativos preferem espaços mais autênticos, naturais ou orgânicos (p. 187).

### 3.1.3 Economia criativa

Mesmo assumindo uma postura reflexiva e crítica sobre o produtivismo em que a criatividade parece assumir na era atual, pensamos ser oportuno dedicar um subcapítulo para abordar a economia criativa. Não quer dizer que pretendemos discutir a cadeia produtiva ou faturamento, por exemplo – tópicos importantes, mas não prioritários em nosso estudo – talvez, seja possível mostrar que, muitas vezes, de uma atividade criativa, feita despretensiosamente e de modo não previsível, nascem projetos, empresas, negócios, trocas. Assim, é interessante abordarmos essa economia de forma a fundamentar a nossa reflexão quanto aos aspectos econômicos, culturais e sociais envolvidos na economia criativa e que ganham ênfase nesta dissertação. Apesar do nosso trabalho ter o foco para as contribuições econômicas, sociais e culturais do PD&I, neste subcapítulo abordamos as contribuições dessa economia nas referidas áreas, mas também nos cenários ambiental e educacional.

---

<sup>2</sup> Segundo Bartoly (2011), a Lapa é uma das principais opções de diversão para moradores e turistas. O autor considera que apesar da decadência que atingiu duramente seu “mito boêmio”, a história dela, que fica no bairro dos Arcos, permaneceu viva no imaginário carioca. Ela traz características da malandragem, musicalidade e criatividade, que, acabaram sendo atribuídas ao carioca a partir de 1930. Bartoly (2011, p. 2) acredita que o que chama a atenção na revitalização da Lapa, é exatamente o papel fundamental que exerce a alma do lugar. O autor comenta que a Lapa e sua “imoralidade boêmia” foram reprimidas pelo Governo Vargas em 1940 e o período de decadência foi interrompido no fim dos anos 1990. Segundo Bartoly (2011), a Lapa renasceu para “outra vida”, todavia, os comerciantes e outros agentes interessados vendem a boemia envolvida pelo passado, usando bastante o termo “alternativo” para dizer que o jovem estará em um ambiente que representa genuinamente o Rio de Janeiro.

Pinheiro (*et. al.*, 2019) considera que o termo economia criativa ganhou bastante visibilidade. “Trata-se de nova forma de conceber, produzir e comercializar bens, tendo como principal matéria-prima o conhecimento” (p. 138). O autor cita a confusão ainda existente entre indústria e economia criativa, porém, o que precisamos entender é que

Indústria Criativa se refere a uma série de setores que tem como ferramenta principal a criatividade. As Indústrias Criativas contemplam áreas como arte, artesanato, indústrias culturais e ainda os setores econômicos que buscam na criatividade e na cultura uma forma de exercer sua funcionalidade, como moda, design, arquitetura, comunicação social e mídias digitais (PINHEIRO, *et. al.* 2019, p. 138).

Para a UNCTAD (2012), não existe uma definição exclusiva para economia criativa. Conceito subjetivo que ainda vem sendo moldado, o Relatório diz que existe uma convergência de um grupo central de indústrias criativas e suas interações gerais. “A economia criativa é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico” (p. 10). Porém, para os países em desenvolvimento, a UNCTAD alerta que o reconhecimento da dimensão do desenvolvimento das indústrias criativas e da economia criativa, é mais recente.

Além do conceito, nosso foco recai para as dimensões desta economia, contribuindo “de várias formas não só para as dimensões econômica, social e cultural, mas também para o desenvolvimento sustentável” (p. 23). Dentro dos aspectos econômicos, a UNCTAD (2012) considera que ela está arraigada nas economias nacionais. À medida que produz benefícios econômicos e emprego nos setores de serviços e manufatura relacionados, “ela ajuda a reavivar áreas urbanas decadentes, a abrir e a desenvolver áreas rurais remotas e a promover a preservação dos recursos ambientais e patrimônios culturais de um país” (p. 23). Nesta linha, Pinheiro *et. al.* (2019) considera que o ambiente de indústria/economia criativa diz respeito a uma nova forma de estruturação, que “faz emergir outras instituições e sistemas para a produção dos frutos da criatividade” (p. 147).

Já a geração de empregos é vista pela UNCTAD (2012) como o grande impacto social das indústrias criativas. As vagas demandam conhecimento intensivo, habilidades específicas e é preciso uma mão de obra qualificada. Segundo a UNCTAD (2012, p. 24):

o potencial de geração de trabalho dessas indústrias pode ser importante em termos de políticas. Por exemplo, estratégias direcionadas a desenvolver regiões industriais desaquecidas em alguns países recorreram ao estabelecimento de indústrias criativas como uma maneira eficiente de impulsionar a geração de empregos. Além disso, por vezes, é possível observar que a qualidade dos empregos gerados pela economia criativa pode oferecer maiores níveis de satisfação do funcionário do que as ocupações mais rotineiras, devido ao comprometimento e ao senso de envolvimento cultural produzido entre os participantes em um esforço criativo.

Outro aspecto social é o papel da economia criativa na inclusão social. “No nível básico, a economia criativa inclui atividades culturais que podem ser importantes na ligação de grupos sociais nas comunidades” (p. 24). Programas artísticos comunitários, por exemplo, podem estimular a habilidade e a motivação das pessoas para estarem se envolvendo na vida comunitária, desenvolvendo habilidades que, antes deixadas de lado, podem ser utilmente empregadas nas indústrias criativas. “Além disso, a atividade criativa é comprovadamente importante para a saúde e bem estar psicológico de um indivíduo” (p. 24).

Também, já que muitas mulheres estão trabalhando na produção de artesanato, em áreas relacionadas à moda e na organização de atividades culturais, “a economia criativa pode, também, desempenhar um papel catalítico na promoção do equilíbrio entre os gêneros na mão de obra criativa” (p. 24). A UNCTAD (2012), fala que ela ainda pode absorver categorias de trabalhadores talentosos marginalizados envolvidos com atividades criativas, mas que normalmente ficam à margem da economia. Também, a economia criativa tem importante relação com o sistema educacional. “Nas escolas, o papel das artes na formação das atitudes e comportamentos sociais das crianças é bastante reconhecido” (p. 24). Na Educação de Adultos, o documento salienta que existem possibilidades para usar a cultura e as artes no sentido de aprimorar a compreensão da nossa sociedade e das suas funções.

Existe uma relação de duas vias entre o sistema educacional e as indústrias criativas. Por um lado, a educação e as instituições de treinamento são responsáveis por formar indivíduos que tenham as habilidades e motivação para se juntarem à mão de obra criativa. Por outro lado, as indústrias criativas oferecem os insumos artísticos e culturais necessários ao sistema educacional para facilitar a educação dos alunos na sociedade em que vivem e, no longo prazo, para construir uma população mais culturalmente consciente (UNCTAD, 2012, p. 24).

Quanto à cultura, a UNCTAD (2012) diz que “a economia criativa claramente possui implicações culturais profundas” (p. 25).<sup>3</sup> A diversidade se tornou mais saliente nos últimos anos.

A Declaração Universal sobre Diversidade Cultural adotada pela UNESCO em 2001 enxerga a diversidade como sendo incorporada na singularidade e pluralidade das identidades de várias sociedades e grupos, um patrimônio comum da humanidade (UNCTAD, 2012, p. 25).

Ainda, na dimensão cultural, consideramos que a indústria/economia criativa pode promover uma cultura ou agir considerando aspectos culturais (FEIL, 2017). O autor estabelece que, no primeiro caso, apropria-se do conceito restrito de cultura, “em que esse termo se refere às produções concretizadas/materializadas/significadas histórica e socialmente” (p. 295), sendo a cultura entendida como bem cultural. Já no segundo caso, Feil (2017) considera a cultura em seu conceito amplo, quando deixa de se limitar a um bem/produto da humanidade e passa a se remeter a um elemento constitutivo, sendo uma condição humana. A indústria criativa pode lidar com os dois sentidos: Feil (2017) diz que pode alavancar um artefato, uma identidade etc., mas também agir independentemente disso, ou seja, “bastando, ao agir, levar em consideração aspectos constitutivos de uma realidade cultural, que pode, inclusive, estar marginalizada e invisível aos olhares legitimados socialmente” (p. 295).

A outra dimensão é o desenvolvimento sustentável. “Está sendo cada vez mais reconhecido o fato de que o conceito de sustentabilidade possui um escopo muito maior que vai além da sua simples aplicação ao meio ambiente” (p. 26). É que o capital cultural material ou imaterial de uma comunidade, nação ou região deve ser preservado para as futuras gerações, “da mesma forma que os recursos naturais e ecossistemas precisam ser protegidos para garantir a continuação da vida humana no planeta” (p. 26). É através da sustentabilidade cultural que haverá um processo de desenvolvimento, “que mantém todos os tipos de ativos culturais, desde os idiomas das minorias e rituais tradicionais até trabalhos artísticos, artefatos e prédios e locais patrimoniais” (p. 26).

---

<sup>3</sup> Para a UNCTAD (2012), independe se o termo “cultura” for interpretado em um sentido antropológico, significando os valores e tradições comuns que identificam e unem uma comunidade ou uma nação, ou em um sentido mais funcional, significando a prática das artes.

A UNCTAD (2012) entende que as indústrias criativas, em conjunto com as políticas culturais, “fornecem estratégias para a aquisição de investimentos a fim de desenvolver e promover a indústria cultural de uma forma sustentável” (p. 26). Assim, o desenvolvimento cultural sustentável traz alguns conceitos. A equidade intergeracional: desenvolvimento com visão de longo prazo em que as gerações consigam acessar os recursos culturais que atendam às suas necessidades culturais; equidade intrageracional: todos devem conseguir acessar as produções culturais, de forma justa e não discriminatória; importância da diversidade; princípio da precaução: ao tomar decisões com consequências irreversíveis, como a destruição de um patrimônio cultural, deve-se tomar posição de aversão ao risco; interconectividade: quando se faz necessária uma abordagem holística, que observa os sistemas econômico, social, cultural e ambiental (UNCTAD, 2012).

O conceito de economia criativa surgiu para focar na criatividade enquanto uma força na vida econômica contemporânea,

materializando a proposta de que o desenvolvimento econômico e cultural não caracteriza um fenômeno separado ou não relacionado, mas fazem parte de um processo maior de desenvolvimento sustentável (UNCTAD, 2012, p. 10).

A UNCTAD (2012) ainda reflete que olhando os países desenvolvidos podemos enxergar ativos criativos e recursos culturais que possibilitaram que o país contasse sua própria história, projetasse sua identidade cultural, crescesse economicamente, criasse empregos e participasse da economia global. “Ao mesmo tempo, a economia criativa promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano” (p. 10). O pensamento da UNCTAD (2012) nos dá o gatilho para pensarmos que talvez nem necessitamos olhar para países desenvolvidos e sim para o nosso próprio país, ou seja, para cidades que valorizam a criatividade, encontrando ativos criativos e recursos culturais. Ao nos apropriarmos desta ideia, pode ser possível identificar e melhor aproveitar os ativos criativos e recursos culturais de Santiago/RS.

Para finalizarmos esta primeira parte conceitual, enfatizamos que essa economia tem um papel universal para a inclusão social e avanços culturais, funciona muito além da produção de bens e da geração de empregos, mudando até mesmo, a concepção do que seja a economia, tão representada, ainda hoje, pelo

lucro desmedido, desigualdades sociais, destruição da natureza etc. É que após 200 anos de instalação da sociedade industrial, Landry (2013, *apud* Pinheiro *et. al.*, 2019), anuncia o estabelecimento de um período social e econômico “em que a criatividade e a imaginação são essenciais. As matérias-primas do sistema são cada vez mais a informação, o conhecimento e a criatividade” (p. 141). É deste panorama diverso que surge a economia criativa.

### 3.2 Atividade criativa

Nossa dissertação dá ênfase ao conceito de atividade criativa, pois, através do PD&I, lançamos o pressuposto de que o espaço boêmio é um local, em potencial, para a realização de atividades criativas, tendo sido possível, através do processo/produto, estabelecer a ligação entre boemia e criatividade.

Feil (2019) nos convida a pensar de uma maneira expansiva, sem focar em uma indústria, em uma empresa ou organização quando o assunto é a indústria criativa. Desta forma, nos apropriamos da atividade criativa, foco do nosso estudo. O autor considera que nem todas as atividades da indústria criativa são de cunho econômico. Uma atividade que gera uma riqueza cultural/social/educacional e que tem como matéria-prima a criatividade faz parte da indústria criativa, não tendo na economia um elemento constitutivo. Na abordagem desta atividade, ao conceituarmos, precisamos restringi-la, mas ao pensarmos em sua aplicação/uso nos contextos pessoal e profissional, ela abre possibilidades.

Para uma atividade ser considerada indústria criativa, ela deve contar com duas características principais: a primeira, utilizar como insumo básico a propriedade/capacidade intelectual/artística/mental, já na segunda, “o entendimento da ideia de indústria criativa passa pela ampliação do conceito de criatividade” (FEIL, 2017, p. 280). No entanto, o autor propõe um recorte que inclui uma terceira característica, um “ponto conceitual/restritivo”: “a atividade da indústria criativa também se caracteriza por gerar um processo (e/ou serviço) ou produto (e/ou bem) reconhecido pela produção de riqueza cultural/social/educacional” (p. 280).

Ou seja, nem toda a atividade que envolve a criatividade, precisa/pode estar voltada para transações comerciais. Ela pode simplesmente ter gerado algum sentido, ter provocado algo, ter propiciado alguma reflexão. Feil (2019, p. 258) entende por atividade criativa (AC) “qualquer ação (seja ela do âmbito prático ou do

mental) que se caracteriza por ter como insumo básico a criatividade”. O termo não mantém vínculo obrigatório com a economia (VOE): “Atividade criativa, então, é aqui a indústria criativa subtraída de seu peso econômico/comercial. O vínculo com a economia não é um problema; o que se subtrai é a obrigatoriedade de tal vínculo” (FEIL, 2019, p. 258). Para o autor (2019, p. 259),

embora toda a atividade humana envolva a criatividade, este texto entende por atividade criativa apenas aquelas que, em maior ou menor grau, expressam-se como algo que busca criar sentidos, experimentar e/ou provocar, independente desse algo estar ou não em um contexto profissional.

Quando restringimos o conceito de indústria criativa, ampliamos o de indústria, “que deixa aqui de ter uma relação necessária com o âmbito econômico” (FEIL, 2017, p. 285). Ao mesmo tempo, temos a liberdade para utilizarmos o termo “indústria” para os casos em que o fator econômico é constitutivo e o termo “atividade” “para os casos em que possuem insumo sem custo e, portanto, não requerem, necessariamente, uma contrapartida financeira” (p. 285).

A atividade criativa pode se materializar em um processo ou em um produto que “pode fazer diferente do que já se fez e/ou faz” (FEIL, 2019, p. 259). Além disso, Feil (2017) esclarece que uma atividade não tem um caráter definitivo e que sua posição dentro da indústria criativa sofre variações, dependendo a que se propõe ou a quem dela se apropria, por exemplo. O autor diz que precisamos argumentar, justificar a contribuição, defender e receber questionamentos.

Parece-nos que estamos apresentando um recorte que fica entre a perspectiva frankfurtiana - que entende que todas essas atividades fazem parte de uma indústria cultural - e o sentido amplo de indústria criativa - que absorve todas essas atividades diminuindo a importância do descuido com cultura/sociedade/educação; descuido justificado por meio dos números da geração de uma ‘nova economia’ pautada na propriedade/capacidade intelectual/artística/mental. Nossa tentativa é a de mostrar que um processo ou produto comunicacional pode, ora ou outra, interagir com um princípio econômico sem, no entanto, descuidar dos processos ligados à cultura/sociedade/educação (FEIL, 2017, p. 286).

O sentido restrito de indústria criativa não inclui as indústrias culturais. Feil (2017) apropria-se de Edgar Montiel (2003), que acredita que elas podem ser incluídas, desde que “não promovam/pressuponham a passividade dos produtos locais” (FEIL, 2017, p. 290). Ou seja, as atividades criativas devem apropriar-se do



massivo, aproveitando o seu melhor, “interagir intensamente com a diversidade local e proteger o criativo, para que esse possa ser reconhecido e não simplesmente atropelado pelo mercado” (p. 290). Feil (2017) comenta que o autor citado não exclui as indústrias culturais porque as atividades que contribuem com as áreas da cultura, da inclusão social e da educação, precisam estar atreladas ao desenvolvimento econômico. “É por isso que o autor critica as indústrias culturais, mas não as condena, visto que as soluções, mesmo culturais/sociais/educacionais, passam por elas” (p. 290).

Fica claro que não podemos negar o que já é produzido no âmbito mercadológico, inclusive, Feil (2017) entende que o recorte não exclui a possibilidade de utilizarmos teorias, práticas e técnicas consolidadas no âmbito profissional. Mesmo não existindo um vínculo econômico obrigatório, as atividades criativas podem produzir riqueza econômica, inclusive, a preferência é atrelar a contribuição econômica à produção de riqueza cultural/social/educacional.

Não estamos, com isso, defendendo o clichê da ideia de responsabilidade social, no sentido de que as ações precisam ser morais e/ou politicamente corretas, mas estamos nos focando nas ações que criam diferenciais que não se submetem a modelos e fórmulas, ainda que possam, livremente, deles fazer uso (FEIL, 2017, p. 294).

Segundo Feil (2017, p. 294), uma ação criativa sem a pretensão de ser “politicamente correta” tende a transgredir a moral, “já que esta encontra-se, não raras vezes, amarrada, justamente, aos clichês e estereótipos”. Talvez por isso, estejamos consumindo produtos midiáticos que já não despertam reflexão e sensações nas pessoas. A capacidade de criação parece submetida a modelos/fórmulas. Mas isso não precisa ocorrer.

### **3.2.1 Máquina de guerra**

Este subcapítulo desenvolve-se em torno da máquina de guerra, diferenciado-a de aparelho de Estado, por meio da qual pensamos/propomos uma atividade criativa que não se limite ao consumismo/produtivismo e que não contemple somente aspectos da indústria, como por exemplo, planejar um produto, ter público-alvo, meta de venda, resultados.

Então, a máquina de guerra é vista aqui como uma possível característica da atividade criativa, sendo aquela com capacidade de incomodar, desacomodar, arrebentar com os clichês, transgredir, pois, já que nosso PD&I tem como cenário a boemia, enxergamos que a mesma possibilita atividades econômicas e turísticas, mas também artísticas e ligadas ao espontâneo e à autenticidade, acolhendo e podendo estimular atividades criativas com esse foco (máquina de guerra). Mesmo diante da pluralidade do mundo, os gostos, desejos, notícias, objetivos etc. parecem que tendem a homogeneizar-se, acreditamos que, em parte, devido aos fortes apelos de *marketing* hoje existentes. Assim, a reflexão proposta permite pensarmos a atividade criativa de um jeito diferente do que estabelece a ordem econômica, que liga os cidadãos ao lucro, competição, *rankings*, métricas etc.

Além da atividade criativa ser aquela que pode provocar, transgredir, incomodar, ela também não cabe em caixas, tendo a obrigação de satisfazer um determinado público, por exemplo. Estudantes podem se apropriar de um processo/produto durante uma aula, mas o mesmo pode não ter a mesma função em uma reunião em uma empresa, por exemplo. Reforçamos que não significa que a atividade criativa precisa nascer com o objetivo definido de incomodar, transgredir, arrebentar clichês. Bem pelo contrário: quando é gerado um processo/produto criativo, com capacidade de gerar crítica/reflexão, sem a meta única de vender/lucrar no mercado atual ávido por tendências, esse processo/produto pode ser visto como atividade criativa e, naturalmente, vir a incomodar, mesmo que sob um único aspecto, a alguém, a uma instituição, a uma organização, a um grupo, podendo também gerar ganhos culturais, sociais, dentre outros.

Não pretendemos definir o que pode ou não pode ser máquina de guerra, mas sim, escrever sobre ela de forma que seja possível, como sugerem Deleuze e Guattari (1997), ampliarmos as possibilidades de pensamento referentes ao nosso tema de estudo.

Os autores dizem que a máquina de guerra é “exterior à soberania do Estado, anterior a seu direito: ela vem de outra parte” (DELEUZE; GUATTARI, 1997, p. 8). Incomoda de maneira mais intensa as construções sociais sedentárias, que para seu funcionamento não admitem outro modo se não o que sempre utilizaram.

A máquina de guerra pode estar sim, presente em inovações e criações, por exemplo, no entanto, não tem alvo nem destino, diferentemente de uma campanha publicitária.

Ela existe tanto numa inovação industrial como numa invenção tecnológica, num circuito comercial, numa criação religiosa, em todos esses fluxos e correntes que não se deixam apropriar pelos Estados senão secundariamente (DELEUZE; GUATTARI, 1997, p. 18).

Deleuze e Guattari (1997) dizem que a exterioridade da máquina de guerra deixa pressentir a existência e a perpetuação de uma “ciência menor” ou “nômade”, ou seja, uma ciência que objetiva “minorar”, que para a máquina de guerra é transgredir, desconstruir. Essa ciência excêntrica é um modelo de devir e de heterogeneidade. “Enquanto o teorema é da ordem das razões, o problema é afectivo e inseparável das metamorfoses, gerações e criações na própria ciência” (p. 20). Segundo os autores, essa ciência está ligada à máquina de guerra, a qual, podemos dizer, se projeta em um saber abstrato. Deleuze e Guattari (1997) consideram que toda a ciência nômade se desenvolve excentricamente, e “essa ciência nômade não para de ser barrada, inibida ou proibida pelas exigências e condições da ciência de Estado” (p. 20).

As duas ciências diferem pelo modo em que estão formalizadas, “e a ciência de Estado não pára de impor sua forma de soberania às invenções da ciência nômade” (p. 21). O Estado retém da ciência nômade aquilo que pode apropriar-se, construindo, a partir daí, “um conjunto de receitas estritamente limitadas” (p. 21). “É como se o cientista da ciência nômade fosse apanhado entre dois fogos, o da máquina de guerra, que o alimenta e o inspira, e o do Estado, que lhe impõe uma ordem das razões” (p. 21).

O Estado quer cercar a ciência nômade, reprimindo-a, mas, ao mesmo tempo, ambas coexistem. “Onde uma ciência régia não pára de apropriar-se dos conteúdos de uma ciência nômade ou vaga, e onde uma ciência nômade não pára de fazer fugir os conteúdos da ciência régia” (DELEUZE; GUATTARI, 1997, p. 27). Segundo os autores, a ciência nômade não se encaixa como simples técnica ou prática, “mas um campo científico no qual o problema dessas relações se coloca e se resolve de modo inteiramente diferente do ponto de vista da ciência régia” (p. 27). Nos interessa quando Deleuze e Guattari (1997) afirmam que parece que a ciência nômade é mais sensível “à conexão do conteúdo e da expressão por si mesmos, cada um desses dois termos tendo forma e matéria” (p. 29). Ou seja, a matéria não é homogênea,

mas portadora de singularidades, as quais constituem uma forma de conteúdo. A ciência nômade tende a causar estranhamentos em vez de escolas, doutrinas.

Diante disso, os autores trazem a oposição de dois procedimentos científicos: reproduzir e seguir. “Um seria de reprodução, de iteração e reiteração; o outro, de iteração, seria o conjunto das ciências itinerantes, ambulantes” (DELEUZE; GUATTARI, 1997, p. 32). Reproduzir implica em permanecer com o ponto de vista fixo; seguir é diferente, não melhor, mas outra coisa. “Somos de fato forçados a seguir quando estamos à procura das singularidades de uma matéria ou, de preferência, de um material, e não tentando descobrir uma fórmula” (p. 33). Os autores falam em extrairmos variáveis e não constantes de determinadas situações/processos/fatos.

Para refletirmos sobre a máquina de guerra, também nos apropriamos de Feil (2019) e de seu artigo intitulado “Atividade criativa-máquina de guerra: elementos constitutivos”, bem como de discussões realizadas durante o componente “Atividades criativas-máquina de guerra”, ministrada pelo orientador deste trabalho. Feil (2019) busca aproximar dois termos de linhas distantes, pois a atividade criativa é um termo mais operacional, enquanto máquina de guerra é um conceito filosófico, “mais reflexivo e não aplicado a esta ou aquela realidade” (p. 257). É um conceito que implica o singular, ou seja, remete ao instante, à interpretação que fizemos naquele determinado momento. Feil (2019) traz algumas considerações:

1) Aparelho de Estado e máquina de guerra são modos “de se lidar com esse fluxo de matérias em diferentes velocidades que constituem o mundo e a vida: o primeiro é um aparelho de captura, o segundo é uma máquina de liberação” (p. 260).

2) Aparelho de Estado e máquina de guerra são modos paralelos, eles coexistem. Para o aparelho de Estado, determinado indivíduo será sempre o mesmo indivíduo, certo cargo cumprirá sempre o mesmo papel, uma instituição nunca sofrerá alterações em sua função. As mudanças até acontecem, mas seguindo os ritos estabelecidos pelo sistema. Para a máquina de guerra, o indivíduo é composto por singularidades passageiras e cargos e instituições não fazem parte de seu rastro (FEIL, 2019, p. 262). “A guerra da máquina de guerra acontece na vida, no ordinário ou no extraordinário, sem bandeiras, territórios, fardas e santos” (p. 260). Às vezes, é um gesto rápido demais para ser percebido e nós podemos estar acostumados a olhar apenas a forma e não o que se deformou.

3) Em espaço liso *versus* espaço estriado, o autor fala que o aparelho de Estado distribui-se por um espaço estriado, coberto por caminhos já percorridos; já a máquina de guerra não tem estrias fixadas. “Liso como um deserto, onde qualquer rastro ou castelo de areia é efêmero, não tendo tempo para identificações e estabelecimentos de monumentos” (FEIL, 2019, p. 263).

4) A máquina de guerra atinge, mesmo sem alvo, ela não controla resultados, “empreende por criação de problemas e não por chegada à solução” (FEIL, 2019, p. 264). Segundo o autor, a graça está justamente no problema, ele nos faz pensar.

Isto é, pouco importa à máquina de guerra o alvo ou a solução – o ato de pensar já aconteceu na criação do problema -, o que importa é o pretexto para se movimentar, mais ou menos como uma viagem que vale mais pela sua projeção do que, de fato, pela sua realização (FEIL, 2019, p. 264).

5) A máquina de guerra não ignora as formas. O que a ameaça não é uma forma – pois ela precisa de uma forma para ter o que transgredir – “é o aparelho de Estado, que busca militarizá-la, institucionalizá-la” (FEIL, 2019, p. 264). Ou seja, não teremos uma máquina de guerra quando determinada atividade foi disciplinada pelo Estado, porém, ela precisa de matérias formadas para transgredir. “Não há movimento transgressor sem a presença de ao menos uma forma” (p. 264).

6) A máquina de guerra é realizada por bandos, para Feil (2019), estas pessoas são anônimas, ninguém toma o poder. Quando alguém assume um poder/um cargo dentro daquele movimento/bando, a máquina de guerra já não pode ser considerada como tal. Deleuze e Guattari (1997) falam em rizoma e arborescência, oposição que nos permite perceber as diferenças: na máquina de guerra (rizoma), não conseguimos localizar a origem e nem imaginar o destino, no sistema arborescente, enxergamos a raiz da atividade e prevemos para onde os galhos irão.

7) Feil (2019, p. 265) também diz que há grandes e pequenas máquinas:

As grandes máquinas de guerra estão fora do Estado do mesmo modo que o sol está fora de uma fruta sem deixar de atingi-la; as pequenas máquinas de guerra estão fora do Estado do mesmo modo que o bicho da fruta não pertence a ela, mesmo agindo em seu interior (FEIL, 2019, p. 265).

8) Por fim, temos o nomadismo *versus* sedentarismo, ou seja, o sedentarismo é o estabelecimento de pontos fixos. Feil (2019) explica que o nômade também pode

estabelecer pontos fixos, mas esses não servem de referência. “O nomadismo não se dá no ponto, mas entre os pontos; é por isso que o nômade não pode ser confundido com o migrante, pois este abandona um ponto, mas apenas para tomar outro” (p. 265). Cabe a nós pensarmos que na máquina de guerra não estamos fugindo dos pontos, mas eles não são nossa referência, não nos movimentamos em função deles, não nos apegamos a eles. Os pontos existem, mas não procuramos chegar neles; se passamos por eles, foi uma consequência do nosso próprio trajeto.

A máquina de guerra não ocorre distante do Estado, pelo contrário, se apropria dos seus clichês e desdobra-se em variações. Não é uma “rebeldia sem causa”, aliás, não há rebeldia, não há causa, existe uma forma diferente de pensar, mesmo que de forma sutil. Não se deforma nada, pois formação e deformação são processos que constituem a vida, só que a máquina de guerra libera essa deformação que o Estado tentava prender ou cobrir. Em um pensamento de máquina de guerra, não precisamos fixar a utilidade de algo, então, se sob a ótica do aparelho de Estado determinado empreendimento parece ter sido inútil, só em fazer pensar e provocar estranhamento, ele já valeu a pena. Falar de máquina de guerra é ampliar as possibilidades de pensamento, ver graça no problema, não deixa de ser uma possibilidade de discutirmos a vida.

Neste fechamento de seção, cabe relacionar a reflexão sobre a atividade criativa com a máquina de guerra, destacando alguns pontos: o funcionamento de determinado processo/produto não precisa seguir um roteiro ou ritual existente há anos e a atividade criativa-máquina de guerra pode incomodar atividades sedentárias de Santiago/RS; a máquina de guerra permite-nos compreender que não precisamos pensar em fórmulas, pois não queremos descobri-las, pelo contrário, as fórmulas podem contribuir pouco com a criatividade, liberdade, tolerância e busca pela diversidade; não precisamos extrair constantes de uma situação ou de um processo. Se somos constituídos por variáveis, não demandamos perseguir somente o que é igual e tradicional; no mundo e na vida, o fluxo de matérias possui diferentes velocidades, então, compreendemos que existem muitas ideias existentes a serem liberadas. Diante da captura, representada pelo Estado, prendemos o nascimento de atividades criativas que podem causar alguma coisa: um sentimento, um aprendizado, uma reflexão, uma reação; a máquina de guerra também incita-nos ao não levantamento de bandeiras. Não excluimos e nem desqualificamos essa hipótese, mas a atividade criativa advinda da guerra acontece em um instante, sem

objetivos construídos, sem entrar no sistema, somente quer desacomodá-lo. Por fim, pensamos que ao planejar alguma coisa, podemos ver graça no problema, apreciar o caminho e, assim, termos possibilidades de desconstruir (pré) conceitos e discursos dominantes, capacitando-nos a enxergar um universo de singularidades despercebidas.

### 3.3 Texto

Se todo ser humano é criativo, se atividades criativas podem se apropriar de uma singularidade e acontecerem de forma, às vezes, imperceptíveis aos olhos da sociedade, estando ligadas ao lado artístico, espontâneo e autêntico das pessoas, se estamos diante de uma classe criativa disposta a viver várias experiências ou “vidas” ao mesmo tempo (FLORIDA, 2011), e se a atmosfera criativa e as questões históricas e culturais de um município são importantes no cenário da indústria criativa, soaria como um procedimento raso recomendar, ao final deste trabalho, de forma técnica. Diante de uma área dinâmica, com subjetividades e apropriações diferentes da criatividade por parte de cada pessoa, estamos afinados com Barthes (2004), o qual entende a produção de texto como o resultado de uma pesquisa.

Barthes (2004) questiona: o que é pesquisa? O autor constata que, para sabermos o que ela é, precisamos também saber o que é um resultado. “O que é que se encontra? O que é que se quer encontrar? O que é que está faltando?” (p. 393). A descoberta a ser colocada, a ser trazida para o meio científico, depende, logicamente, da ciência solicitada (BARTHES, 2004). Porém, o autor entende que “a partir do momento em que uma pesquisa diz respeito ao texto (e o texto vai muito além da obra), a própria pesquisa se torna texto, produção: todo ‘resultado’ lhe é literalmente im-pertinente” (p. 393). Segundo Barthes (2004), devido às condições sociais, passamos a dar um “nome prudente” ao nosso trabalho textual. Pesquisa e texto estão lado a lado, “é impossível manter a equação: um ‘resultado’ por uma ‘pesquisa’” (p. 393).

Sobre o método, Barthes (2004) diz que a fixação nele traz um perigo que cerca muitas pesquisas: a necessidade de encontrar resultados. Ele reflete que muitas pessoas falam de método “gulosamente”. “Assim, é constante que um trabalho que proclama continuamente a sua vontade de método seja finalmente estéril: tudo passou para o método, nada mais resta para a escritura [o texto]” (p.

396). Não estamos propondo a não existência de um método, mas a nossa capacidade de,

em dado momento [...] tratá-lo sem privilégio fundador, como uma das vozes do plural; como uma vista, em suma, um espetáculo, encaixado no texto; o texto, que é, afinal de contas, o único resultado verdadeiro de qualquer pesquisa (BARTHES, 2004, p. 397).

Assim, na visão de Barthes (2004), o método é importante e insubstituível quando, na demanda da responsabilidade da pesquisa, precisamos aumentar a lucidez, fazer uma crítica (pôr em crise), o que nos leva, na seção metodológica (capítulo 2) a apresentar os movimentos complementares projetados para conferir lucidez ao trabalho, os passos/esclarecimentos para o funcionamento do capítulo conceitual e passos/esclarecimentos para o funcionamento do capítulo analítico.

O autor compreende que o método ganha forma não para trazer resultados, mas para realizar “o mais alto grau de consciência de uma linguagem que não esquece a si mesma” (p. 396). Outra demanda que pode ser prejudicada pela ânsia em ter um método, é a da ordem do texto, “um espaço de dispersão do desejo” (p. 397), que é onde a “lei do método” pode ganhar “dispensa”.

Dessa forma, apropriamo-nos da reflexão do autor quanto a esta lei, que causa efeitos homogêneos. Para ele, “o método torna-se uma lei; mas como essa lei é privada de todo efeito que lhe seja heterogêneo (ninguém pode dizer o que seja, em ciências humanas, um resultado), ela fica infinitamente frustrada” (p. 396). Tudo passa para o método, sobrando pouco para o texto. Portanto, entendemos que o método, na presente dissertação, assume a possibilidade de abrir caminhos para a nossa produção de texto, sendo um elemento organizador, e não fundador, do trabalho. Auxilia-nos na condução de nossa reflexão, fundamentada no desenvolvimento – nas seções conceitual e analítica.

Acreditamos que as recomendações, onde visamos estimular, são o resultado da nossa pesquisa através de texto, o qual busca produzir sentido. Retomamos assim, o nosso objetivo específico, de defender que o estímulo é tarefa complexa e sem receitas prontas. Por estarmos de acordo com Barthes (2004), quanto aos efeitos heterogêneos do nosso resultado, é que entendemos o estímulo como uma demanda que vai além de divulgar normas técnicas e fechadas, por isso o caracterizamos como complexo.



Em nosso caso, não existem maneiras de recomendar formas de estimular atividades criativas colocando as nossas percepções em um formato técnico de conteúdo textual, pois, diferentemente de um manual, em que a pessoa que o consome é orientada a procedimentos operacionais destinados a um único fim, queremos estimular o pensamento, fazer as pessoas enxergarem possibilidades, por isso dizemos que o estímulo não tem receita pronta, tampouco é uma tarefa fácil, a ser ensinada de maneira didática em escolas/universidades/empresas. Ele é da ordem do pensamento e é construção de conhecimento, sendo via texto que encontramos uma forma de consolidá-lo na presente dissertação.

#### 4 ANÁLISE DO PROJETO DE PESQUISA, DESENVOLVIMENTO & INOVAÇÃO

Apresentamos o projeto que originou o mapa impresso e o *site Geografemas* da Boemia de Santiago/RS. Para o desenvolvimento do PD&I, partimos da percepção de que a boemia é um fator a ser considerado nas cidades. Nossa reflexão esteve centrada em Santiago, município gaúcho da região central do Estado do Rio Grande do Sul. A cidade possui muitos espaços boêmios e a nossa problemática questionou como a comunicação poderia contribuir para a valorização ou o reconhecimento de lugares boêmios em cidades, como Santiago/RS, em que não há percepção de que a boemia tem relação com a criatividade. Florida (2011) compreende que a boemia apresenta-se como um fator que instiga a classe criativa, ou seja, os trabalhadores, como fotógrafos, músicos, pintores etc. Conforme o autor, os lugares, cuja pontuação é alta nos principais indicadores de diversidade, o Índice Gay, o Índice Boêmio e outros índices, são os mesmos que atraem pessoas criativas.

Logo no início, percebemos que, apesar de alguns lugares realizarem divulgações em rádios, jornais impressos e redes sociais, a boemia não contava com uma comunicação unificada para valorizá-la/reconhecê-la. Também visualizamos que não ocorre a relação com a criatividade. Pensando que o passo inicial seria a centralização das opções boêmias para disponibilizar ao público, incluindo ainda os locais que estão “à margem”, projetamos um mapa impresso e um *site*, entendendo-os como processo/produto comunicacional que busca valorizar a boemia de Santiago/RS.

Intitulado *Geografemas* da Boemia de Santiago/RS, o processo/produto está voltado à sociedade em geral, pois o gosto por frequentar algum espaço boêmio, conversar e interagir, é uma realidade que não se aplica somente aos criativos, embora entre estes possa ser mais forte o desejo de criar processos ou produtos que possam contribuir com a cena criativa. A classe criativa a qual nos referimos é formada pelos trabalhadores, que fazem a indústria criativa das cidades. São nos espaços boêmios que, conforme Florida (2011), a classe admite ser possível conhecer pessoas, conversar ou assistir a episódios do cotidiano.

O nosso estudo, relacionado à linha de pesquisa Comunicação para a Indústria Criativa (PPGCIC), dentro do projeto de pesquisa “Atividades criativas-máquina de guerra”, compreende que os lugares boêmios podem ser espaços, em

potencial, para a realização de atividades criativas. Estas se caracterizam por terem como insumo básico a criatividade, sendo percebidas como expressões autorais sem vínculo obrigatório com a economia (FEIL, 2017). Com esse recorte, enfatizamos que a atividade criativa não acontece somente em lugares pré-estabelecidos pela indústria, mas também em lugares que servem de espaço para a classe criativa produzir ou expressar suas criações, podendo, ou não, ter viés econômico. É pela pluralidade que essa atividade pode assumir, pelos espaços que pode ocupar, pelas pessoas que pode envolver e por ser um material humano (pois todos somos criativos, só as vezes não revertermos nossa criatividade em algum produto, processo ou ação), que pensamos, nesta dissertação, em como estimular atividades criativas. Para isso, a seguir, empreendemos a análise do PD&I, que, junto da seção conceitual, permite realizarmos recomendações.

Antes de dar início à análise propriamente dita, onde estão listados tópicos mais técnicos ligados ao nosso processo/produto e pontos que são um olhar sobre as contribuições do PD&I, sobre o município e sobre a boemia, a seguir, falamos do desenvolvimento do nosso processo/produto, quando realizamos ações técnico-operacionais que aconteceram no decorrer do primeiro e segundo semestres de 2019, baseadas em cronograma construído no componente Projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação - Planejamento.

- Aplicação de questionário no Facebook

Optamos por realizar a veiculação de questionários em duas páginas do Facebook, intituladas “Santiago Bom de Viver” e “Santiago da Depressão”. O critério para a escolha baseou-se no grande número de seguidores das páginas e na consequente repercussão das postagens. Na época (abril de 2019), as páginas tinham 3.837 e 14.846 seguidores, respectivamente.

- Coleta das informações dos questionários e confecção da lista de lugares boêmios

Após o período de 20 dias em que o questionário esteve ativo nas duas páginas do Facebook anteriormente citadas, procedemos à coleta das respostas via Formulários Google. Também, com o intuito de deixar o produto o mais completo possível, contendo o maior número de espaços boêmios, recorremos à Agência de Desenvolvimento de Santiago/RS que, de posse da lista de estabelecimentos que

compõem a Associação de Bares e Restaurantes, nos repassou a mesma. Assim, cruzamos as respostas advindas do questionário com a lista para construir a listagem de lugares boêmios que seriam visitados.

- Saída a campo: visitas aos espaços boêmios para fotografia e entrevista

Iniciamos esta etapa no mês de julho de 2019. O primeiro espaço boêmio visitado foi o *Sierra Hamburgueria*. As perguntas sugeridas pelo professor orientador e que foram respondidas pelos empresários foram: horário de funcionamento; dias de funcionamento; a melhor coisa; a peculiaridade; dia mais cheio; preço; proposta. Depois, realizamos a fotografia *geografemática*. Essa etapa encerrou em 28 de novembro de 2019, totalizando 41 locais.

- Reuniões com desenvolvedores do *site Geografemas* da Boemia de Santiago/RS e com diagramador do mapa impresso

A reunião com um dos sócios da empresa *CubeKode* Tecnologia, de Santiago/RS, Roger Campos Godoy, aconteceu em primeiro de agosto de 2019, na sede da empresa. No encontro, apresentamos a ideia do processo/produto, enfatizando que a empresa entraria como executora técnica, de forma voluntária. Em 26 de agosto, a empresa deferiu a solicitação, agendando nova reunião para 28 de agosto, onde acertamos os conteúdos a serem enviados, eventuais custos (compra do domínio) e prazos.

Como também trabalhamos com um mapa impresso, para divulgar o próprio *site*, agendamos reunião com o *designer* Ricardo Brum, de Santiago/RS, para fazer o orçamento do mapa. O profissional sugeriu um mapa isométrico; pensamos, com o *designer* e com o orientador, em resumir o conteúdo do mapa, colocando o endereço e a peculiaridade do local (indicada pelo proprietário na entrevista).

- Desenvolvimento dos *geografemas* dos espaços boêmios

Concomitante à etapa de visitas aos espaços boêmios para coleta de dados e foto *geografemática*, produzimos os conteúdos (textos *geografemáticos*) que fazem parte do *site*. Contamos com o auxílio/supervisão do professor orientador.

- Lançamento e divulgação do processo/produto

Em primeiro de dezembro de 2019, iniciamos a divulgação do evento de lançamento do mapa e *site* com divulgação em redes sociais, convite digital aos empresários da boemia e demais autoridades, cartazes e criação de página no Facebook (Boemia de Santiago), pensando em ocasionar conversão para o *site* e realizar a divulgação do PD&I. A imprensa de Santiago colaborou com a divulgação publicando *releases* (Figuras 2, 3 e 4), sendo que também participamos de uma entrevista em programa radiofônico de emissora local (Fotografia 1). O lançamento aconteceu em 10 de dezembro do referido ano, na praça central da cidade de Santiago. Na ocasião, a Prefeitura de Santiago, convidada para o evento, fez uma transmissão ao vivo do mesmo, via Assessoria de Comunicação (Figura 5).

Figura 2 – Notícia publicada no jornal Expresso Ilustrado



Fonte: Jornal Expresso Ilustrado

Figura 3 – Notícia publicada no site da Rádio Santiago



**Rádio Santiago** 68 Anos

**Cadeira Alta Mor** 34,90

**Delta** Porcelanato Polido Delta Avorio 60x60 B 29,90

**Lavadora 1600w Alta Pressão** 597,00

Sexta-feira, 06 de Dezembro de 2019

Página inicial Notícias Multímedia A emissora Programação Ao vivo

05/12/2019 11h59min

**Mestranda lançará site e mapa da Boemia de Santiago**

Sonaira Canterle, lançará seu produto comunicacional desenvolvido no mestrado

Na quarta-feira (10), às 21h, a mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da UNIPAMPA – Campus São Borja, Sonaira Canterle, lançará seu produto comunicacional desenvolvido no mestrado. Trata-se de um site e um mapa da boemia de Santiago. O lançamento, que será informal, configura-se como um momento de conversa com quem passar pela praça Moisés Viana.

Tanto o mapa quanto o site indicam a localização dos locais boêmios e singularidades de cada local.

Acreditando ser oportuno que as cidades estimulem a criatividade e pensando em valorizar a "vida noturna" no município de Santiago, o trabalho, que é fruto de um projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação, questiona como a comunicação pode contribuir para a valorização ou o restabelecimento de lugares boêmios em cidades, tais como Santiago, que não há a percepção de que a boemia tem relação com a criatividade.

A inovação consiste na transformação de ideias novas em algo que seja utilizado no dia a dia, voltado aos frequentadores da boemia e aos interessados em atividades criativas. Entre os principais resultados, a mestranda aponta a possibilidade de valorização da diversidade cultural e a oportunidade de desmistificar aspectos da boemia. Ela considera que o projeto pode servir como inspiração para cidades que pretendem valorizar a criatividade como mola propulsora do desenvolvimento.

Todo o conteúdo do site e mapa foi feito pela jornalista após visitas aos locais, as quais iniciaram no mês de julho. Algumas informações foram repassadas pelos próprios proprietários dos restaurantes e bares. A jornalista é orientada pelo professor Doutor Gabriel Sausen Paill. O site pode ser acessado em boemiasdeantiago.com, desenvolvido pela empresa CubeKode Tecnologia. O mapa impresso teve a diagramação do designer Ricardo Brum.

Fonte: Rádio Santiago

Figura 4 – Notícia publicada no site Santiago News



**Santiago news** Notícias de Santiago e Região

Santiago, RS 10 de Dezembro de 2019, 10:01

HOME NOTÍCIAS BALADAS GERAL COLUNAS CONTATC

Notícias: Geral

**Boemia de Santiago é retratada através de mapa e site**

Trabalho foi desenvolvido pela mestranda da UNIPAMPA Sonaira Canterle

07 de Dezembro de 2019 às 15:58

A boemia faz parte da cultura de uma cidade e qualquer cidade tem uma boemia. E aqui na nossa cidade não é diferente. A vida noturna de Santiago, de alguns anos para cá, se expandiu e há cada vez mais "points noturnos" para a alegria dos amantes da boemia. Imagine então se a boemia santiaguense fosse retratada através de ferramentas como mapa e site? Foi pensando nisso que a mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da UNIPAMPA – Campus São Borja, Sonaira Canterle teve a ideia de desenvolver no seu mestrado um produto comunicacional, o qual será lançado na próxima terça-feira, 10 de dezembro, às 21h. Trata-se de um site e um mapa da boemia de Santiago. O lançamento, que será informal, configura-se como um momento de conversa com quem passar pela praça Moisés Viana.

Tanto o mapa quanto o site indicam a localização dos locais boêmios e singularidades de cada local.

Tanto o mapa quanto o site indicam a localização dos locais boêmios e singularidades de cada local.

Fonte: site Santiago News

Fotografia 1 – Entrevista no programa radiofônico Tá em Casa, apresentado por Ieda Beltrão



Fonte: autora

Figura 5 – Transmissão ao vivo, no lançamento, pelo Facebook da Prefeitura de Santiago/RS



Fonte: Facebook Prefeitura, 2019

O mapa impresso tem o tamanho A3 para ser distribuído em principais pontos da cidade de Santiago/RS (Fotografia 2). Ele indica a localização dos locais boêmios e uma peculiaridade de cada lugar – peculiaridade apontada pelo próprio proprietário do estabelecimento.

Fotografia 2 – Mapa da Boemia de Santiago



Fonte: autora

Com relação à página no Facebook (Figura 6), após o lançamento dos produtos, a meta seria abastecê-la, para também gerar novos conteúdos e engajar os interessados no assunto, porém, devido à pandemia de 2020, sendo o segmento de bares, restaurantes etc. um dos mais afetados, tal ideia não teve execução.

Figura 6 – *Fan Page* da Boemia de Santiago

Fonte: Facebook Boemia de Santiago, 2019

Para fazermos a análise, temos como subsídio as reflexões advindas da pesquisa bibliográfica e nos colocamos, enquanto desenvolvedores do PD&I, dentro da vivência proporcionada pelo mesmo. Apropriamo-nos dos acontecimentos do projeto, imbuídos de realizar uma interpretação com criticidade, que possam, de alguma forma, contribuir com a indústria criativa.



A análise configura-se da seguinte forma: Modo de abordagem aos locais (4.1), quando apresentamos o conceito de *biografema/geografema*, que, além de ser a forma com que nos apropriamos dos locais, também influencia na fotografia e no texto do PD&I. Contribuições do PD&I (4.2), fragmentando-se em Contribuições econômicas (4.2.1), Contribuições culturais (4.2.2) e Contribuições sociais (4.2.3), sendo uma forma de trazer algumas reflexões dentro destas áreas em específico. Santiago/RS e a criatividade (4.3), pois mesmo que o município não seja nosso objeto de análise, nosso objeto envolve um modo de ver Santiago/RS. Lugares boêmios como espaços sociais para a indústria criativa (4.4), uma reflexão em torno dos lugares que conhecemos. Criação de conteúdo comunicacional (4.5) e Divulgação do processo/produto (4.6), estes últimos, pontos de cunho mais operacional.

#### **4.1 Modo de abordagem aos locais**

De julho a novembro de 2019, ocorreu a etapa de visitas aos espaços boêmios para fazer a foto e realizar as entrevistas com os proprietários, com o intuito de obter informações, tais como o funcionamento, a melhor coisa, o dia mais cheio, a peculiaridade, o preço e a proposta. Percebemos que os pontos que mais ocasionaram dúvidas nos entrevistados foram “a melhor coisa” e “a peculiaridade” e que os proprietários precisaram pensar por mais tempo sobre esses aspectos. Depois da entrevista, realizamos a foto, sem interferência do empresário ou gerente.

Porém, antes da saída a campo e desafiados pela necessidade de desenvolver e executar o PD&I no ano de 2019, cogitamos, em um primeiro momento, em desenvolver o processo/produto valorizando os aspectos consagrados da cena noturna. Pensamos apenas na fachada e no balcão do estabelecimento, na comida, na bebida, no frequentador, na música etc. Logo compreendemos que isso já vem sendo feito por aplicativos de refeições, redes sociais, páginas da *internet*, grupos de Facebook e imprensa em geral.

Quando se fala em boemia, a tendência é enumerarmos os elementos já reconhecidos socialmente e que a constituem, como comida, bebida, música, rodas de amigos. Por serem características consagradas, nós as avistamos facilmente em cada espaço, bastando adentrar em um local para entender que ele tem música ao

vivo e lanches rápidos, por exemplo. Mas existem os aspectos quase imperceptíveis e que poucos (re) conhecem, pois, para percebê-los, é necessária sensibilidade e a pretensão de sair do cenário dominante. Esses aspectos podem gerar uma ideia, uma percepção etc., constituindo depois alguma atividade criativa, por exemplo.

Por isso é que para sair do cenário dominante da boemia, Barthes (2004), com os *biografemas*, e Feil (2015), com os *geografemas*, auxiliam-nos no modo de apropriação dos lugares boêmios. Esse modo de apropriação dá consistência a três operações: o modo de ver o lugar, com ênfase no pormenor, o jeito de fotografá-lo e a forma de descrevê-lo, esta última, via textos ligados a algum pormenor, geralmente com poucas linhas. O conceito de *biografema*, com a ênfase no pormenor, traz uma nova forma de observar as entrelinhas que compõem o coletivo. Sendo instigados dentro deste viés, conseguimos enxergar o espaço boêmio como um local, em potencial, para a realização de atividades criativas, avistando-as (ou projetando-as) de forma mais clara no cotidiano, pois passamos a entender, sobretudo, que, além de um segmento econômico, a boemia é um espaço social e cultural com efervescência de ideias, de momentos espontâneos e de atividades ligadas ao lado artístico do ser humano.

Assim, neste primeiro tópico da análise, apresentamos o *biografema/geografema*, pois, além do conceito conduzir nossa forma de abordagem aos locais, influencia na fotografia e no texto para a criação do conteúdo do processo/produto (sendo a criação de conteúdo o ponto 4.5 da análise). Para abordarmos o assunto, recorreremos a Mitidieri e Silva (2015), Feil (2010), Barthes (2004), Feil (2015) e Feil e Pinto (2019).

Mitidieri e Silva (2015) consideram que a biografia não dá conta da vida nos relatos, pois é impossível apreendê-la. Os autores explicam que as biografias convencionais constituem-se enquanto gênero misto entre o histórico, literário e sociológico, por exemplo, sendo a vida, contada na ocasião, uma sequência objetiva de fatos: é “construída a partir de uma sequência de relatos marcados por uma temporalidade e eventos honrosos” (p. 92).

Na trama contemporânea, existe uma disputa de outras formas biográficas, como entrevistas, conversas, perfis, *reality shows* etc. Assim, os autores apropriam-se de Canclini (1997), que diz que podemos identificar essas narrativas no contexto das culturas híbridas. Mitidieri e Silva (2015, p. 95) constatam que, para Canclini, no âmbito literário, as formas puras geram, após hibridações, estruturas novas,

ressignificando o texto literário. “Essa qualidade de ressignificação no texto literário conduz às contribuições do filósofo francês Roland Barthes (1990) que, em Sade, Fourier e Loyola, elabora a noção de biografema” (MITIDIERI; SILVA, 2015, p. 95).

Segundo os autores, com a noção de *biografema*, Barthes promoveu um novo modo de escrever uma vida, sua transfiguração para a narrativa é diferente da biografia e sua apreciação está no fato de que a realidade, em Barthes, é efetiva. “Em conformidade com a interpretação barthesiana, podemos pensar o real a partir de seu caráter de ser indomável, porque se recusa ao domínio” (p. 97). Os autores contam que Barthes considera que o biógrafo é aquele que faz história de vida, já o *biografólogo* faz escrita de vida, uma vez que os *biografemas* são formados pelos detalhes, “os estilhaços que, muitas vezes, pulverizados e não referenciados na biografia clássica, são capazes de imprimir novas significações em textos de diversos gêneros” (p. 92). Os resíduos de uma biografia, no processo de escritura de uma vida, tendem a ressignificar o texto, “proporcionando-nos o prazer da leitura” (p. 103).

A escritura *biografemática* pode ser vista até como um modo de lidar com a biografia, porém, Feil (2010, p. 32) considera que a primeira não se limita à história referenciada, “o que, em outras palavras, quer dizer a história de vida do sujeito”. A escritura tem ênfase na criação a partir dos traços *biografemáticos* - os detalhes insignificantes - fazendo com que os signos de escritura sejam vistos como “aquilo que instiga e dispara um texto, como aquilo que nos encanta” (FEIL, 2010, p. 33). Assim, diferentemente da biografia, ao tomar apenas um fato da vida civil do biografado, podemos transformá-lo em signo, construindo uma imagem fragmentária do sujeito. A riqueza, advinda dessa forma diferente de contar um fato/uma história, é que o leitor passa a perceber algo que nunca havia percebido antes (FEIL, 2010).

Porém, mesmo que exista a intenção de criar traços *biografemáticos*, Feil (2010) considera que a escritura *biografemática* não pode ser planejada/prevista, “simplesmente porque ela é da ordem da invenção e não da identificação” (p. 32). Entendemos como algo ligado ao momento, ao instante. “Isso não quer dizer que o biografema seja falso ou menos importante, uma vez que, nesta perspectiva, a ficção não se opõe ao real, pelo contrário, constituiu-o” (p. 32).

Como o nosso PD&I tem na singularidade um elemento condutor, quando, para isso, nos apropriamos dos *biografemas*, trazemos ainda um outro conceito, sendo uma variação da noção *barthesiana*. No *geografema* a percepção é de que o

pormenor, por vezes, diz respeito a um lugar, uma paisagem (FEIL, 2015). Então, nós fizemos a identificação de traços *geografemáticos* junto aos espaços boêmios e depois nos debruçamos nos *geografemas*. Assim, além de ser a forma como nos apropriamos do lugar boêmio, dando valor ao pormenor, como um fato ou um objeto, o *geografema* tende a estar presente nas fotos e textos do PD&I. Nas fotos, captamos um objeto, um momento, um cenário. Nos textos, como uma maneira diferente de contar alguma coisa sobre o local boêmio, possibilitando, inclusive, que o leitor perceba algo que ainda não havia notado. É um “estilhaço” que quase ninguém constata, tampouco registra. Contudo, não podemos garantir que a foto e o texto são *geografemáticos*, podemos apenas dizer que nosso desejo era o de fazer *geografemas* (FEIL, 2015).

A partir do conceito de *biografema*, da variação *barthesiana* e das reflexões/contribuições dos autores, identificamos pontos relevantes, como: tanto o texto, fotografia e entrada no local boêmio (observação), contém detalhes ainda não significados, são tomados de modo inédito; como é um conceito ligado a uma forma mais “pura” de produção, evitamos assim a sistematização, ou seja, o modo de abordar cada local boêmio e constituir os textos e fotos diferem entre si; especificamente sobre os textos, afastamos-nos do estereótipo na linguagem, que, segundo Barthes (2004), vem para “tapar um buraco” na escritura, ou seja, diante de um esvaziamento quanto ao detalhe, surgem palavras que generalizam/superficializam o texto. Para o autor, falar por estereótipos é estar ao lado da força da linguagem; por fim, nós pensamos que o modo de abordagem, via *biografema/geografema*, instiga a criatividade, uma vez que se trata de uma tarefa inventiva.

Podemos dizer que essa apropriação do conceito, tanto para chegar aos locais quanto para produzir texto e foto, não deixa de ser uma problematização do nosso contato junto aos espaços boêmios santiaguenses, fugindo daquelas apropriações que as pessoas fazem da boemia orientadas a um uso maior, “de fortalecimento das narrativas identitárias” (FEIL; PINTO, 2019, p. 101). Os autores consideram que uma ordem social é mantida quando determinado pensamento dominante é eleito como verdade absoluta, “ao mesmo tempo que a multiplicidade e a diferença são desqualificadas e condenadas a se adequarem ao que é correto” (p. 111).

A principal contribuição que queremos destacar a partir da perspectiva *barthesiana* e em torno dos autores utilizados, é a abertura à imaginação e o estímulo à produção de sentido, provocando-nos a não nos limitarmos a histórias já consolidadas. Não quer dizer que todas as nossas produções precisem alcançar o conceito de *biografema/geografema*, mas, é pertinente termos possibilidades.

## **4.2 Contribuições do PD&I**

Afora pretensões econômicas, que são importantes no contexto pessoal e profissional, pessoas ligadas à criatividade, normalmente, possuem ambições artísticas, culturais, sociais, educacionais etc. Além da pretensão inicial de divulgar os bares de Santiago/RS, o PD&I procura estimular a ligação boemia - criatividade, quando talvez seja possível “empoderar” os indivíduos para que sejam estimulados à abertura mental, à imaginação e à participação pública (JESUS, 2017). Acreditamos que onde a criatividade pode criar suas raízes e florescer (FLORIDA, 2011), criamos condições para as pessoas serem agentes da mudança. A seguir, analisamos, separadamente, as contribuições do nosso projeto, com ênfase na economia, na cultura e no social.

### **4.2.1 Contribuições econômicas**

Diferentemente do propósito que caracteriza um aplicativo de refeições, como Delivery In Box e Delivery Much, o mapa e o *site Geografemas* da Boemia de Santiago/RS foram idealizados com outro viés. Entendemos que contribuem na valorização da boemia, estando ligados às dimensões da criatividade, quer sejam econômicas, culturais, sociais etc., pois Santiago/RS não conta com galerias, cafés e livrarias que podem ser espaços para o desenvolvimento de atividades criativas. A atividade criativa não acontece somente em lugares pré-estabelecidos pela indústria, como uma rádio, um estúdio cinematográfico, um museu etc., mas também nos que servem de espaço para os criativos produzirem ou expressarem suas criações, podendo, ou não, ter viés econômico.

Frisamos que fora da escrita teórica do PD&I, apresentada no referido componente do PPGCIC, em momento algum nossos produtos convidam as pessoas a pensarem na criatividade e na boemia ou falam da ausência da ligação

boemia - criatividade, porém, instigam as pessoas a envolverem-se com a boemia e a perceberem o quanto ela pode ser um universo amplo, com condições de oportunizar sentidos/emoções ou ser o palco para escolhermos viver alguma situação, como uma reunião, um bate-papo, um aniversário, um anúncio de algo, um casamento, uma palestra. Como forma de ilustrar, trazemos o texto introdutório do site.

Podemos ter saído para comemorar algo ou chorar uma derrota. Podemos ter saído na noite para nada que ultrapasse o comer uma batata frita, tomar um chopp, pagar a conta e ir dormir. A vida noturna é mesmo composta por momentos e desejos particulares. O colarinho do chopp em um copo de 500 ou 300 ml; a *selfie* do drinque com leite condensado e um morango para decorar; o *boomerang* do brinde das amigas que precisou ser repetido muitas vezes até que todas tenham “saído” bem; um ‘Toca Raul’, porque não existe noitada sem ouvirmos esse grito simbólico. Tomados pelo instante e pela fugacidade que é a vida, não percebemos que aquele espaço boêmio, naquele dia, naquela hora, faz parte da nossa (des) construção.

Esse é um *site* da boemia de Santiago. Fotografamos o bife da alaminuta, enfrentamos o calor do forno gigante à lenha para fotografar a pizza que saía dele e clicamos os coqueiros que enfeitam uma das conveniências mais frequentadas da cidade. Percebemos o quanto a boemia tem singularidades que podem marcar as nossas histórias (BOEMIA DE SANTIAGO, 2019).

Como estamos refletindo sobre contribuições econômicas, o mapa e o *site* funcionam como estímulo ao consumo. Ao mostrar a singularidade de um espaço, a singularidade pode promovê-lo. Ao estimular o consumo, instigamos também a interação e o intercâmbio, o que, na visão de Throsby (2001), são importantes para as trocas na economia. Além disso, as conversas, na visão de Florida (2011), tem potencial criativo, gerando inovação e mudanças. Também cabe destacar que, via PD&I, oferecemos destaque aos bares locais, colocando, no mesmo cenário, espaços boêmios conceituados e maiores em infraestrutura e público e espaços recém criados, por vezes, sem o dinamismo econômico e o reconhecimento social.

Se por um lado, abordamos singularidades dos espaços boêmios retratados em nosso mapa/*site* e assim possibilitamos o estímulo ao consumo, por outro, saímos do campo do singular para garantir a divulgação do material nas mídias tradicionais de massa e nos meios digitais visando atingir o maior público, o que pode trazer reflexos econômicos para esta “economia da noite”. Para Sodré (2016), os elementos do imaginário e do desejo são acentuados pelo mercado, com o auxílio da publicidade e da mídia.

Durante o processo de divulgação, pensamos que tivemos a oportunidade de chamar a atenção dos gestores públicos e da sociedade sobre a indústria e a economia criativa como uma estratégia de desenvolvimento socioeconômico.

Assim, economicamente, acreditamos que o movimento em torno do PD&I gerou a aproximação da sociedade com a boemia. Além disso, entendemos que estimulamos o consumo e a valorização de lugares a partir de singularidades contidas neles. Também, divulgamos o processo/produto na mídia, o que é benéfico pela visibilidade gerada, fazendo emergir na cidade assuntos como boemia, criatividade, indústria criativa e economia criativa.

#### **4.2.2 Contribuições culturais**

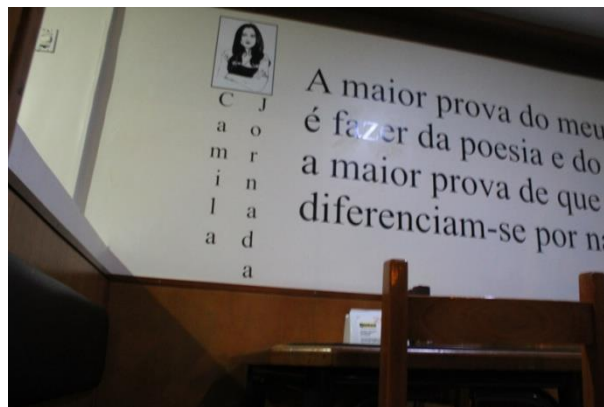
No cenário atual, a boemia é bastante associada a potencialidades econômicas, mas não podemos esquecer que ela é uma prática social e cultural, portanto, faz parte da vida das pessoas. Florida (2011) considera mesmo que os boêmios buscam a felicidade, bem-estar, prazer. A transversalidade do termo nos dá condições de não limitar a boemia à mercantilização, incorporando-a dentro de uma noção mais ampla.

Registramos aqui que, como o PD&I baseou-se em questionários para (re) conhecer e acrescentar os lugares ao processo/produto, acabamos nos afastando de locais boêmios não institucionalizados que podem ser estimulantes e importantes em uma cidade: a rua, a praça, a parada de ônibus, a frente da boate, por exemplo. No entanto, pensamos que, só pelo fato de estarmos trazendo a “rede boêmia”, pode ocorrer uma relação de proximidade com esses espaços urbanos para que as pessoas se apropriem deles, não os excluam, não os desvalorizem. Essa reflexão introduz uma de nossas prováveis contribuições culturais: por meio do PD&I, pensamos que sujeitos excluídos da lógica de consumo podem entender que existem variadas possibilidades na boemia e que todos os que frequentam a noite são boêmios (o que entra na casa noturna e o que fica ao lado de fora). Para Furquim (2017, p. 6), trata-se de uma perspectiva “de se pensar a noite como um ambiente para a construção e prática de alteridades na sociedade atual”. Assim, não nos limitamos à lógica da produção e do consumo. Se um aplicativo de *delivery* foca em elementos que para serem consumidos precisam ser pagos, em nosso

produto, existem características subjetivas, que não necessitam de recursos, como a amizade do proprietário, a versatilidade do lugar, a leitura de uma poesia etc.

O PD&I também pode ser entendido como uma ferramenta para percebermos, via fotos/textos, os recursos/ativos culturais presentes na cidade de Santiago/RS (Fotografia 3). Esta é uma reflexão voltada à cultura enquanto elemento constitutivo de uma cidade, que, além de gerar competitividade no cenário econômico, instiga a inspiração e gera um ambiente melhor. Percebemos mundo afora que cidades culturalmente fortalecidas valorizam a sua história, e, com um olhar para a inovação e o desenvolvimento humano, possuem capacidade intuitiva e diferenciada para a resolução de problemas urbanos.

Fotografia 3 – Foto *geografemática* na *Versos Pizzaria*



Fonte: autora

Uma outra possível contribuição passa pela valorização da diversidade cultural a nível local. Mesmo com um mercado ávido por *hits*/vendas, notamos um momento de certo incentivo à economia local e aos empreendedores locais e regionais, o que vem sendo intensificado diante da pandemia, para reavivar o setor econômico. Anderson (2006) constata que as preferências, em muitos casos, estão afastando-se da tendência dominante. Assim, mesmo mencionando aspectos já consagrados da boemia, exploramos as alternativas dos espaços (como mostra a Fotografia 4), apresentando a diversidade cultural, por vezes relegada a segundo plano por estímulos de *marketing*, mais ligados a objetos e produtos que vendem e possam proliferar. Florida (2011) afirma que os indivíduos criativos, conscientes do capitalismo impondo a comercialização da experiência, que pode esvaziar seu conteúdo criativo original, evitam lugares comerciais e genéricos demais. Ou seja, o





elementos como a bebida, o “viver o momento” ou a boemia como uma prática não aprovada pela sociedade. Por outro lado, também percebemos que a palavra instigava, trazia curiosidade. Pensamos que isso se deve ao fato de muitas pessoas serem boêmias, enfim, a boemia como elemento social-cultural, uma constituinte da vida. Assim, o PD&I desafia-se a mostrar os espaços boêmios existentes em Santiago/RS entendendo-os como espaços sociais que importam a pessoas diversas e a vários grupos. Uma provável contribuição é que, ao trazermos a ideia de “boemia” para Santiago/RS, acreditamos estar trabalhando um assunto ainda incipiente, introduzindo na referida cidade uma temática nova, apesar da “economia da noite” não ser algo novo.

É bem diferente falar de uma boemia “não reconhecida” (como em Santiago/RS) e de uma boemia como a da Lapa, no Rio de Janeiro, por exemplo, sendo esta última um mito, uma marca, uma grife, “um lugar do espetáculo” (BARTOLY, 2011). Porém, dadas as devidas proporções, nos valemos desta comparação para pensarmos sobre o lugar: mesmo sendo materialidade, nós o vemos e sentimos, portanto, ele está envolto e é produzido por significados. Então, com o PD&I, temos a oportunidade de pensar cada espaço a partir da nossa vivência nele, ou, se for um lugar que ainda não foi frequentado, temos a chance de consumir elementos contidos no PD&I para, quem sabe, procurar viver algo no referido espaço.

Ainda sobre a Lapa, Bartoly (2011) comenta que o espetáculo acaba arrastando o indivíduo e através das suas imagens e das suas representações, o sujeito acaba tornando-se um objeto, “ainda que tenha a sensação de estar no comando da ação” (p. 7). O PD&I possibilita-nos pensar que pela boemia de Santiago/RS não ser essa marca, essa grife, reconhecida e explorada mercadologicamente, a espetacularização não acontece. A maioria dos locais boêmios parecem operar sem a necessidade de mercantilizar o local com vistas ao espetáculo, à atração turística e ao entretenimento. Bartoly (2011) acredita que, apoiado na Indústria Cultural, o espetáculo amplia “as possibilidades de falsificação das experiências urbanas e da própria consciência do indivíduo” (p. 7).

Fizemos a inferência no sentido de registrar que, ainda que, na cidade de Santiago/RS, falta a boemia ser vista como lugar de bate-papo, de ver amigos, de promover eventos culturais, de lançar livros etc., ela não promove a “falsificação de experiências”, ou seja, os locais boêmios santiaguenses podem ser considerados

como locais de experiências orgânicas, voltados à conversa e ao bem-estar, o que pensamos ser benéfico. Inclusive, percebemos que os empresários dos espaços boêmios conduzem o local com o objetivo principal do provento para a família. O foco parece bastante ligado ao gastronômico, no intuito de servir uma boa comida – com exceção de alguns *pubs* ou boates, que tem a visão mais voltada ao entretenimento devido ao modelo de negócio. Tal percepção é reforçada pelas propagandas em redes sociais ou outras mídias, em que o que se destacam são as opções gastronômicas. No quadro atual, tão voltado ao valor econômico, talvez os empresários enxerguem apenas os seus pratos e bebidas em detrimento de aspectos, personagens e símbolos sociais e culturais que poderiam ser ressignificados ou apropriados, como os cantores/compositores de Santiago/RS, comidas típicas, literatura, atores etc. Então, não se trata de mercantilizar um lugar, falsificar experiências, mas apropriar-se do fato de ser um lugar boêmio, propício a experiências orgânicas e naturais como em Santiago/RS, para estimular atividades criativas, valorizar elementos culturais da cidade etc.

Entendemos ainda que o PD&I pode “mexer” com os criativos que residem na cidade e a partir da apropriação do processo/produto, podem nascer ações comunicacionais, inovações gastronômicas, inserções ligadas ao cenário musical etc. Baseados nisso, também enxergamos um cenário favorável para a inclusão. Conforme a UNCTAD (2012), a economia criativa conta com atividades culturais que podem promover a ligação entre diversas pessoas. Pensamos que, com o mapa ou o *site*, é possível apresentar uma ideia de boemia que possa instigar pessoas a envolverem-se no referido cenário, via segmentos como música, moda, artesanato, gastronomia etc. Acreditamos que a boemia é uma área que comporta diversas habilidades, então o PD&I pode ocasionar identificação de pessoas ou a aproximação entre elas. Um músico pode identificar-se com os locais que promovem *shows* ao vivo; o motociclista pode aproximar-se de outros motociclistas no bar cuja singularidade é o churrasco por vezes realizado a estas pessoas.

Sendo a ‘economia da noite’ já reconhecida, mas a boemia de Santiago/RS um assunto ainda incipiente, permitimo-nos, via PD&I, trazer esta temática na comunidade. Possibilitamos, inclusive, uma materialização dos lugares, sendo possível refletir sobre os mesmos, tanto sobre alguma vivência já estabelecida em um espaço boêmio ou estimulando o desejo de frequentar certo local. O processo/produto acaba por trazer a percepção de que a boemia de Santiago/RS é

natural e pode gerar experiências orgânicas, porém, enfatizamos que ainda falta aos empresários um reconhecimento acerca disso, inclusive, eles enxergam seu ponto boêmio como um lugar para o seu sustento, não remetendo-o a mais possibilidades, como nas áreas cultural ou social. Apesar de um assunto incipiente e da falta de reconhecimento quanto à importância da boemia em Santiago/RS, o PD&I pode mexer com as pessoas, essencialmente as criativas, que tendem a enxergar oportunidades de desenvolverem a sua criatividade e conseqüentemente a cena criativa da cidade. Ainda, o processo/produto pode contribuir com a inclusão, pois ao instigarmos a existência de uma boemia, que para nós é palco de atividades criativas, estamos instigando pessoas, podendo promover a ligação entre elas e ocasionando um cenário próspero de inclusão social.

### **4.3 Santiago/RS e a criatividade**

Do planejamento à execução, o PD&I possibilita-nos pensar a criatividade existente em Santiago/RS. O município não é, propriamente, nosso objeto de análise, mas nosso objeto envolve um modo de ver Santiago/RS, pois, apesar de entendermos o papel da criatividade na economia e sua relevância em um contexto individual, bem como, em cenários organizacionais, a criatividade é essencial “na camada urbana, para lidar com a sua complexidade e com as transformações em suas diferentes dimensões: econômica, ambiental, social, política e etc.” (DEPINÉ *et.al.*, 2018, p. 68).

Para isso, apropriamo-nos das cidades criativas com o intuito de compreender melhor os cenários que as envolvem. Atividades criativas articuladas dentro de uma cidade criativa e observadas dentro do quadro da indústria criativa, produzem efervescência cultural, estimulam o potencial criador e fazem a cidade abrir-se para um fluxo rico de ideias das pessoas (JESUS, 2017).

No Brasil, dez municípios integram a Rede de Cidades Criativas da UNESCO: Belém (PA), Florianópolis (SC), Paraty (RJ) e Belo Horizonte (MG), no campo da gastronomia; Brasília (DF), Curitiba (PR) e Fortaleza (CE), no do *design*; João Pessoa (PB), em artesanato e artes folclóricas; Salvador (BA), na música; e Santos (SP), no cinema (UNESCO, 2019). Ferreira (2017) explica que a RCCU funciona como uma plataforma que visa conectar as cidades que buscam investir na criatividade e na cultura como um motor de desenvolvimento.

Quando o programa começou, incentivava temas culturais centrais, como literatura, música e arte folclórica, mas a abordagem sofreu mudanças, voltando-se à inovação, ligada também ao mercado da indústria criativa. Para participar da rede, a cidade pode se inscrever em um dos sete campos temáticos, anteriormente citados (FERREIRA, 2017). Conforme a UNCTAD (2012), a ideia para a criação da rede veio a partir da observação de que várias cidades ao redor do mundo estão percebendo que as indústrias criativas passaram a desempenhar um papel muito maior em suas economias locais, mas não enxergavam claramente como aproveitar este potencial e como envolver os agentes nesta forma de desenvolvimento. Quando tenta estabelecer a relação boemia e criatividade, o PD&I promove a emergência do assunto na comunidade em questão, pelos próprios produtos, mas principalmente pelas entrevistas e demais formas de divulgações efetuadas. Foi possível mencionar essa forma de desenvolvimento ligada à indústria criativa, tentando provocar uma tentativa de envolvimento dos agentes criativos na cena boêmia (UNCTAD, 2012).

Entrando em uma esfera reflexiva e não comparativa, pegamos o exemplo de Florianópolis, a cidade criativa mais próxima de nós. Depiné (2016), que trabalha “O Potencial de Florianópolis como Cidade Humana Inteligente” em sua dissertação, fala que, na economia, a capital catarinense foi considerada a mais empreendedora do Brasil em 2014 e a segunda mais empreendedora em 2015. A cidade destaca-se como referência de ambiente empreendedor “e se sobressai principalmente em capital humano e inovação, tendo se apresentado nos dois anos citados em primeiro lugar nestes determinantes” (p. 33). Nos interessamos pelo aspecto do empreendedorismo, porque, via PD&I, detectamos algumas ações empreendedoras, mas nos questionamos se isso é identificado de alguma maneira e se essas iniciativas integram políticas de desenvolvimento socioeconômico do município.

A partir do PD&I, trazemos exemplos de empreendedorismo gerados para a boemia ou em consequência dela: um dos bares recebe acadêmicos de uma universidade próxima, assim, o local teve a estrutura ampliada e atualmente organiza festas para turmas de universitários, sendo esta, atualmente, uma das características predominantes do local; em um posto de conveniência, o *pub* abre às sextas-feiras com música ao vivo, mas não se prolonga durante a noite porque compreende que no sábado os frequentadores trabalham, ou seja, observou uma

aresta no mercado mas é sensível às imposições do cotidiano; uma pizzaria modificou seu nome para estar atrelada à Terra dos Poetas, decorando seu espaço com poesias. Ou seja, mesmo que tenhamos a compreensão de que em Santiago/RS existem ideias empreendedoras na boemia, pensamos que o PD&I possa servir como gatilho para que os proprietários dos bares, funcionários, frequentadores e público em geral percebam essas características para então reconhecê-las e expandi-las, até mesmo via parcerias: o bar que recebe universitários sendo palco de um festival de talentos; a pizzaria temática na rota de um passeio cultural.

A discussão sobre cidade criativa é necessária e nos interessa porque a UNCTAD (2012) alerta que ser criativo enquanto um indivíduo que atua em uma instituição é fácil, mas ser criativo enquanto cidade é uma proposta diferente. Existem culturas e interesses envolvidos e isso traz resistências e barreiras que, sem união, dificilmente são vencidas. Santiago/RS, que tem como identidade cultural “Terra dos Poetas”, possui instituições de ensino, eventos culturais, ativistas culturais e diversos meios de comunicação, mas nem por isso é uma cidade criativa. A UNCTAD (2012) alerta que estamos falando mais de um processo do que da simples vontade de ser uma cidade mais criativa, sendo preciso assumir riscos calculados, que a liderança seja difundida, que a postura dos líderes seja determinada e não determinista e, “crucialmente, que se esteja estrategicamente baseado em princípios, sendo taticamente flexível” (p. 14). Para a UNCTAD (2012), é exigida uma mudança de mentalidade. Não basta ter riquezas culturais, por exemplo, é preciso estabelecer redes de comunicação que possam fomentar o conhecimento, a emancipação do ser humano, a vontade de agir dentro de uma cultura participativa e criativa.

Mesmo sabendo que Santiago/RS não é uma cidade criativa e não tendo a pretensão de sugerir que seja parte da rede dessas cidades, ao trazer a discussão, podemos captar formas de tornar o município onde vivemos melhor. Se não basta ter riquezas culturais de forma isolada, por exemplo, talvez seja preciso mobilizar as pessoas da cidade e unir essas riquezas para que façam parte de uma rede. Assim, essa discussão não deve acarretar uma preocupação excessiva com a criatividade, organizando eventos culturais reconhecidos pela comunidade e pelo mercado ou buscando atrair profissionais criativos, por exemplo, mas os dirigentes e a população em geral precisam pensar sobre até que ponto o município reconhece a

capacidade criativa que possui, a qual, segundo Landry (*apud* GUIMARÃES E SILVA; SILVEIRA, 2018, p. 139), é formada pela sua história, por sua cultura, “pela configuração física que apresenta e por suas condições operacionais globais, para então compreender a sinergia entre o *hardware* e o seu *software*”, em outras palavras, Landry considera que a cidade criativa tem que criar condições para a abertura mental, para a imaginação e a participação das pessoas na solução de problemas.

O PD&I mostra que a rede boêmia existe, mas é preciso mais que existir. É necessário pensar em como acolher atividades criativas, estimulando-as, além disso, reconhecê-las em sua riqueza econômica, cultural e social. No entanto, é crucial registrar que antes de um cenário boêmio, temos um universo maior, o de uma cidade, a qual precisa pensar em redes que conectem pessoas nesta era da criatividade. A apresentação de uma boemia repleta de singularidades via PD&I pode respaldar os criativos ou ser o preâmbulo para instigar interessados a pensarem em uma boemia potencialmente criadora e em uma cidade mais criativa, porém, é essencial, o que é uma de nossas recomendações ao final deste trabalho, que os próprios espaços boêmios habilitem-se para tanto e reflitam sobre esta mudança de mentalidade e necessária abertura. A criatividade é um recurso que não se esgota e a boemia é uma área em que pode ocorrer uma efervescência de atividades criativas, contudo, a boemia santiaguense precisa estar atenta para esse cenário.

#### **4.4 Lugares boêmios como espaços sociais para a indústria criativa**

De junho a novembro de 2019, visitamos mais de 50 locais e finalizamos o mapa impresso e o *site Geografemas* da Boemia de Santiago/RS com 41. O que nos interessa nesta seção é refletir sobre o lugar boêmio como um espaço social para a indústria criativa fortalecer-se e potencializar desdobramentos econômicos, culturais e sociais.

Compreendemos que, de um processo/produto destinado a listar os locais boêmios, mostrando suas singularidades, o avanço se dá, naturalmente, no sentido de termos um processo/produto que identifica os espaços sociais para a criatividade. Como no mapa o foco é a identificação do local e a sua singularidade, apontada pelo proprietário, e no *site* o usuário navega pela cidade e é convidado a

dar um clique sobre o espaço para conferir o conteúdo, enxergamos assim a possibilidade de valorizar os espaços boêmios existentes e ainda pensar na importância de locais anônimos, que também oferecem insumos para a criatividade. Parece-nos comum o fato de que, ao nos apropriarmos de algum conteúdo, façamos uma espécie de “*check list*” pensando o que falta, o que poderia ser acrescentado em uma relação, em nosso caso, de lugares boêmios.

Na ausência de espaços consagrados para o desenvolvimento de atividades criativas, que, em grandes centros, como refere-se Florida (2011), podem ser as livrarias, os cafés, as galerias de arte etc., o PD&I mostra que Santiago/RS (que não conta com esses locais) pode acreditar na boemia como sendo o cenário que oferece condições físicas e mentais para a criação e a experimentação da sociedade. Entendemos que pode vir de um lugar boêmio o nascimento de uma banda, de uma invenção ou de um projeto, mas também pode nascer ali uma ideia executável em uma escola ou uma discussão de cunho cultural, por exemplo.

Acreditamos que se o espaço consagrado para a atividade criativa não existe no município, a rede boêmia tende a deter características que podem estimular e/ou potencializar atividades criativas, sendo o lugar boêmio um espaço social para a indústria criativa. Citamos algumas características advindas de percepções da pesquisadora e também apontadas pelos empresários durante as entrevistas do PD&I: (a) Liberdade: representa a possibilidade dos frequentadores sentirem-se à vontade (podendo até mesmo sentar na calçada). Não há imposições sociais, predominantes na maioria dos locais; (b) Ambiente: carro-chefe de alguns locais, com apelo visual através de clipes musicais em telões, quadros na parede, luzes, flores, plantas; (c) Objetos singulares: em alguns espaços boêmios, sobressaem-se objetos antigos e raros hoje em dia, como televisores e aparelhos de rádio antigos, barril de cachaça, vinil; (d) Amizade: proximidade que o proprietário tem do público, sendo um fator que valida a qualidade e hospitalidade do espaço; (e) Singularidades gastronômicas: ponto bastante destacado pelos proprietários, refere-se a comidas que são diferenciadas e um atrativo do local. Exemplos: um tipo de peixe, recheios de doce como produção própria, “torre” de caipirinha, única pizza assada em forno à lenha na cidade, pão de cachorro-quente com receita própria; (f) Simplicidade: alguns espaços boêmios são buscados justamente por oferecerem momentos de lazer em um cenário informal.



Porém, o que percebemos é que não existe uma rede boêmia identificada em Santiago/RS e que o local boêmio não se enxerga como tal. Pelas características relacionadas acima, descortinamos elementos que podem contribuir com o cenário criativo, mas isso parece não ser buscado atualmente. Captamos que a maioria dos locais acaba perseguindo seus diferenciais, mas não para consolidar-se como um ponto boêmio, de lazer e de entretenimento, na maioria das vezes, o foco gira em torno da prestação de serviços no ramo gastronômico, com vistas a se manter no mercado e gerar sustento para a família e para os funcionários. Como buscamos as singularidades durante a execução do PD&I, exemplificamos que um dos locais aborda que sua singularidade é o molho caseiro para o lanche (na entrevista), mas nosso texto *geografemático* experimenta falar dos arbustos da praça, da Calçada da Fama que está próxima ao local, de um muro de concreto com flores na parte superior. Tudo isso, constrói o cenário noturno ao redor do *trailer* de lanches.

Essa tendência do proprietário em apontar a singularidade como algo bastante comum aos nossos olhos e normalmente um elemento voltado ao mercado, evidencia a inexistência de uma visão mais aguçada quanto ao espaço boêmio que ele tem em suas mãos, sendo, além de um ponto econômico, um lugar social que poderia contribuir no cenário da indústria criativa.

Insistimos nas singularidades dentro dos espaços, pois são elas, buscadas por nós durante a execução do processo/produto – podendo existir muitas outras, dependendo também da apropriação de cada pessoa –, as responsáveis por “encantar” dentro do espaço social. Claro que, sozinha, a singularidade pode não ser a responsável por trazer um sentido diferente a alguma coisa ou pode também não vincular-se a uma atividade criativa, mas ela é capaz de diferenciar aquele lugar para determinada pessoa ou marcar um dado momento, podendo também gerar um estímulo quando em contato com um criativo. Imaginamos o pintor que idealiza um novo quadro, o compositor que faz uma letra, o poeta que cria uma poesia.

Apresentamos aqui algumas singularidades contidas em nosso PD&I:

- a bomboniere antiga junto ao balcão do caixa;
- quem entra pela porta, já procura pelo seu Garcia, assim conhecido por toda a população;
- espelhos, luzes, palco, que lembram a dança;

- o pátio agora tem uma escadaria que leva para um novo ambiente, que é um espaço para happy hour;
- quando chega o chopp, chega junto um potinho branco de cerâmica repleto de amendoins;
- a equipe que faz os lanches não pára. Vestem camisetas e bonés amarelos, conversam entre eles e parecem ter bom humor;
- os amigos do proprietário, que são de um grupo de motociclistas, seguidamente vão até ali tomar um chopp, reunir os amigos. Às vezes, fazem churrasco nos fundos.

Trata-se de um exercício para percebermos o quanto a singularidade pode passar despercebida e indiferente, mas também o quanto é capaz de disparar um sentido ou uma ideia. No mundo atual, de rotinas aceleradas e de domínio da tecnologia, é importante estimularmos percepções para o menor, o não visto, o diferente, o singular. Essas foram singularidades percebidas por nós, mas outras podem existir e/ou serem criadas. Não se trata de um exercício para buscar singularidades, mas abrir-se para reconhecê-las e utilizá-las em um cenário conceitual ou prático, afastando-se apenas da tendência dominante que, por vezes, empacota gostos e sentimentos.

Também neste subcapítulo, precisamos lançar o olhar para o lugar boêmio não institucionalizado, que pode inclusive ser ressignificado, embora não estejam presentes no PD&I. Guimarães e Silva e Silveira (2018, p. 127) contam que, na década de 1960, bandas começaram as suas trajetórias em garagens, “marcando o início de um movimento nos Estados Unidos que logo se tornou conhecido como punk de garagem”. A garagem também foi palco de invenções, “como o walkman da Sony, pelo japonês Akio Morita, no final dos anos de 1970” (p. 127). Ou seja, as autoras consideram que “é na esteira da economia criativa que as garagens e outros espaços, antes considerados alternativos, tornam-se espaços legítimos da criatividade” (p. 127).

Assim, o PD&I nos faz pensar que existem vários espaços (mesmo que não sejam fixos) que estimulam a criatividade, embora não sejam reconhecidos assim e, neste momento, não estejam listados em nosso PD&I, pois os frequentadores que responderam nossa pesquisa citaram, em sua maioria, espaços físicos fixos e conhecidos, o que também demonstra a falta de percepção do quanto a boemia

pode ser maior<sup>4</sup>. A roda de violão, o grupo de *skatistas*, o encontro habitual de amigos no posto de conveniência, a reunião de colegas do trabalho na garagem da casa, o ensaio da banda de *rock*, a confraternização mensal de aniversários na empresa etc. são cenas existentes na cidade e necessitamos enxergá-las, validá-las em um cenário de indústria criativa. Inclusive, na linha de Florida (2011), percebemos que as pessoas gostam de frequentar a cena noturna justamente para se expressarem, trocarem ideias, vivenciarem experiências novas e conversarem com amigos. Esse ambiente acolhedor (aberto, tolerante e com efervescência de ideias) precisa ser reconhecido, sendo institucionalizado ou não.

#### 4.5 Criação de conteúdo comunicacional

Como já explicamos que o conceito de *biografema/geografema* influenciou em nossa forma de produzir a foto e o texto para o processo/produto, neste subcapítulo, pretendemos refletir sobre como organizamos a criação de conteúdo comunicacional, refletindo, prioritariamente, em torno do seu propósito.

Primeiramente, afirmamos que se trata de uma proposta diferente daquela preconizada pela publicidade, que opta, na maioria das vezes, pelas características predominantes do lugar, focando em um tom mais mercadológico com o propósito de venda/comercialização.

A foto não está, obrigatoriamente, ligada às respostas dos proprietários dos estabelecimentos. A hamburgueria *Rock'n Burger*, por exemplo, destaca como singularidade o ambiente temático (Fotografia 5), e nossa foto relaciona-se com a resposta. Já no *Chefrola Beer*, o proprietário destaca que sua singularidade é a torre de caipirinha. Nós fotografamos a própria camionete, que dá nome ao local (Fotografia 6).

---

<sup>4</sup> Na pesquisa, perguntamos que locais, institucionalizados ou não, as pessoas costumavam frequentar.

Fotografia 5 – Foto *geografemática* no *Rock'n Burguer*



Fonte: autora

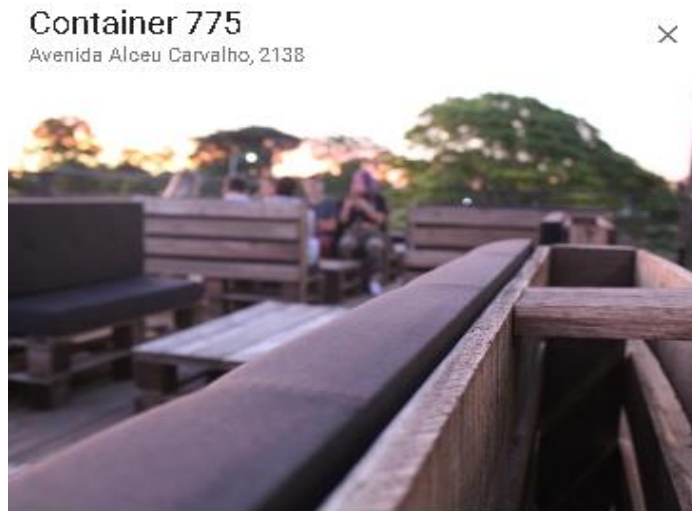
Fotografia 6 – Foto *geografemática* no *Chefrola Beer*



Fonte: autora

Da mesma forma, para a construção dos textos referentes aos espaços boêmios (Figuras 7 e 8), optamos por uma escrita com base no real, identificando o que enxergamos no momento, mas baseada na invenção/imaginação de aspectos (que não sabemos se são uma característica fixa do espaço). Primeiro, constituímos os traços *geografemáticos* que depois compuseram os nossos *geografemas*. Porém, as informações básicas conseguidas através das entrevistas – funcionamento, melhor coisa, peculiaridade (na visão do proprietário), dia mais cheio, preço e proposta – compuseram o *site* como uma ficha técnica do local, onde também consta o endereço.

Figura 7 – Texto *geografemático* sobre o *Container 775*



Eram em torno de 19h e o céu naquele fim de tarde tinha tons laranja. Daquela parte da cidade, que é bem alta, visualiza-se um pôr do sol digno de vários registros fotográficos. O bar chama a atenção por ter sua estrutura baseada em containers. Do segundo piso, avista-se o asfalto da movimentada Alceu Carvalho, onde muitas pessoas fazem sua caminhada ou corrida diária e os campos ali de perto, com animais, açudes, árvores. Um grupo de amigos conversa, ri, tira fotos. Um deles, de aniversário, queria mostrar sua carteira de identidade para, imaginamos, ser presenteado com algo do cardápio ou desconto. No primeiro piso, os garçons aguardam os primeiros frequentadores e vários cozinheiros estão em um dos containers organizando-se para a noite. A música é bem alta. O ambiente é arejado e claro. Um dos pratos preferidos das pessoas, contou um dos sócios, é a costelinha de porco com molho barbecue.

**Melhor Coisa:** amizade e entrosamento dos jovens.

**Peculiaridade:** os containers.

**Proposta:** Inovar, tanto no cardápio quanto no ambiente.

Fonte: autora

Figura 8 – Texto *geografemático* sobre a *Frescalle*

**Frescalle**  
Getúlio Vargas, 1851



A calçada em frente à Frescalle, no calçadão de Santiago, é cheia de mesas e cadeiras brancas de plástico. No interior da lancheria, amplo e bem claro, tem pessoas nas mesas aguardando o lanche, pessoas na ala dos sorvetes ou pessoas servindo-se no buffet de pastel, que tem compartimentos com ingredientes como bacon, queijo, calabresa, para o próprio cliente rechear o seu pastel, que é frito na hora. O som da rua caracteriza o lugar, de onde se vê os carros que transitam lentamente, as pessoas que caminham bem devagar no turno da noite olhando as vitrines ou as pessoas que cruzam em passos mais acelerados durante o dia.

---

**Melhor Coisa:** amizade e entrosamento dos jovens  
**Peculiaridade:** Buffet de pastel  
**Proposta:** Oferecer diversidade ao cliente

Fonte: autora

Barthes (2005) e Feil (2013), ao comentar Barthes, falam de *biografemas*, mas admitem que, na intenção de escrever *biografemas*, não quer dizer que os textos assim o sejam. “A questão é que me instalo - na condição daquilo que Corazza chama de *escriteiro* - no *como se* barthesiano: instalo-me no *como se* fosse escrever *biografemas*” (FEIL, 2013, p. 12). Na perspectiva de Feil (2013), por meio dos *geografemas*, não se trata de escrever um momento significativo de um espaço boêmio, “até porque os sentidos desses momentos já estão dados – a escrita viria apenas *depois* para, simplesmente, registrá-los” (FEIL, 2013, p. 12). Acreditamos que nossos sentidos junto à boemia aconteceram e ficaram naquele tempo e espaço (FEIL, 2013), materializando-se, depois, via texto, que constituem o

mapa e o *site*. A linguagem publicitária atual, embora defina seus públicos-alvo, procura criar sentidos de maneira coletiva, diferentemente do que nos propomos: inventar um sentido de maneira solitária para as nuances (FEIL, 2013). Esse sentido, que por um momento pode importar apenas a nós, também pode provocar sentidos a quem se apropriar de nosso conteúdo. Segundo Feil (2013, p. 12), “é verdade que precisamos de sentidos para viver, mas não é verdade que precisamos realizar tal tarefa em rebanho”.

Com base em Sodré (2016), também entendemos que estamos afinados a uma produção comunicacional mais sensível, uma vez que levamos para o PD&I a experiência vivenciada. É justamente essa experiência, materializada em pequenos fragmentos, em estilhaços de momentos, o conteúdo do mapa e *site* da boemia. Não nos esvaziamos de nossa motivação para nos tornarmos comunicadores ou informadores sobre a boemia (SODRÉ, 2016).

Atualmente, com o intuito de agradar/atrair o público e fazer parte de um sistema já reconhecido pelo aparelho de Estado, acabamos seguindo caminhos pré-determinados, tendemos a não reconhecer, na vida pessoal ou em nosso trabalho, as possibilidades. Pensamos que o PD&I torna provável um outro modo de consumo, mais ligado à experiência do que à mera exposição. Ele traz a possibilidade do usuário absorver o conteúdo como deseja, sem sugestionar-se a conteúdos anteriores.

#### **4.6 Divulgação do processo/produto**

Antes de abordarmos a divulgação do processo/produto, pensamos pertinente pontuar a escolha das plataformas para o nosso PD&I: um mapa impresso e um *site*. O primeiro contendo o mapa da cidade de Santiago/RS e o local boêmio no respectivo ponto correspondente ao seu endereço, onde constam a singularidade que o próprio proprietário apontou na entrevista e o endereço do lugar. Devido às limitações de espaço no mapa, pensamos em deixar registrado um dos pontos da entrevista com o empresário, quando escolhemos a singularidade, que, no mapa, está denominada como peculiaridade, além de listar o endereço, visando facilitar a mobilidade do leitor. O mapa é a ferramenta física voltada a divulgar o trabalho, já o *site* é onde está o conteúdo completo, com as fotos e os textos *geográficos*.

Estar na *internet* hoje é um requisito vital para qualquer projeto ou negócio. Parece um tanto óbvio que um dos meios escolhidos deveria estar em uma plataforma digital. Estando imersos em um cenário globalizado e de uso de recursos digitais de forma a moldar o nosso cotidiano, entendemos que o *site* é o recurso mais condizente com nossa proposta, por ser de fácil navegação, conter apelo visual, reunir significativo conteúdo, aceitar edições e possibilitar uma ampliação das ferramentas conforme a evolução da proposta. Ainda, o *site* encaixa-se no cenário de cultura participativa, podendo receber informações, sugestões, recomendações do público, quer seja alguém querendo contribuir com conteúdo por ter frequentado certo local boêmio, quer seja alguém sugerindo repaginações que são aceitas e valorizadas na comunicação atual.

Pensamos também, que o *site* receberia visitas de mais usuários devido ao compartilhamento de conteúdos na *fan page* da Boemia, criada dias antes do lançamento do PD&I, com o objetivo de gerar conversões ao *site*. Recuero (2009, p. 103) explica que os *sites* de redes sociais atuam como suporte para as interações que constituirão essas redes. Para Van Dal (2013), o desenvolvimento das tecnologias acarreta uma série de modificações sociais, quer seja nas relações de consumo, na forma de comunicação ou na maneira como empresas e instituições comunicam-se com seus públicos. “É uma participação cada vez maior do consumidor nos processos de criação e produção, o que mais que em qualquer outro momento o torna um influenciador” (p. 6). A convergência de mídias trouxe mudanças nos hábitos de consumo midiático, para Van Dal (2013, p. 8), ela é mais do que uma mudança tecnológica, “ela altera a relação entre tecnologia existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos”.

Segundo a Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia - PWC (2019), a *Netflix* já tem mais assinantes do que todas as TVs pagas; o aplicativo *Airbnb* e concorrentes estão remodelando a indústria hoteleira e os hotéis diminuíram suas receitas entre 10 e 15%. Somente exemplos para identificar um consumidor seletivo, que quer experiências adaptadas às suas próprias preferências, contextos e horários. Eles “estão usando uma variedade crescente de dispositivos conectados para descobrir e criar seus próprios mundos únicos de mídia” (PWC, 2019, p. 12).

Entendemos que o meio onde esse consumidor encontra a informação é importante, mas a qualidade do conteúdo se sobressai. Pensamos que um *site* possui melhor propagabilidade do que outros meios. Segundo Jenkins, Ford e



Green (2014, p. 26), a propagabilidade refere-se “aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros”. Os autores também falam em aderência, que privilegia a colocação de conteúdo em um único lugar e procura levar a audiência até lá para que possa ser computada” (p. 28). Assim, com o *site*, temos uma base central para nosso conteúdo, “quer para servir a um modelo de negócio ou simplesmente para ter um local fácil de achar” (p. 31).

A seguir, listamos os passos para a divulgação do processo/produto: (a) Realizamos reunião com a Agência de Desenvolvimento de Santiago/RS, com a intenção de comunicar o empreendimento e ganhar o apoio de dirigentes, visto que a agência comporta entidades governamentais e não-governamentais; (b) Criamos a *fan page* da Boemia; (c) Publicizamos os produtos através de *cards* na *fan page* da Boemia, no perfil pessoal do Facebook e no envio de *release* à imprensa; (d) Confeccionamos cartazes, colocando-os em pontos de considerável tráfego de pessoas, como a Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI) e a Prefeitura; (e) Enviamos o convite para o lançamento do processo/produto a todos os empresários que foram visitados; (f) Lançamos os produtos em um evento cuja proposta foi diferenciada: não foi um lançamento em clube/auditório, mas na praça central da cidade, no turno da noite, reunindo convidados e quem passava pelo local. Foi realizada *live* ao vivo a cargo da Prefeitura, pois a mesma recebeu convite para estar no lançamento e a Assessoria de Comunicação do órgão interessou-se pelo tema.

A divulgação de nosso processo/produto foi composta por ações presenciais e de caráter analógico, como reuniões, colocação de cartazes e evento de lançamento, e por envolvimento nas plataformas digitais, com a criação de página em rede social, envio de convites via Whatsapp e publicações diversas nas redes sociais. Para Sodré (2016), “o relacionamento do sujeito humano com a realidade obriga-se hoje a passar pela tecnologia, em especial as tecnologias da informação” (p. 95).

## **5 RECOMENDAÇÕES: ESTIMULAR ATIVIDADES CRIATIVAS NO CENÁRIO DA BOEMIA**

Para identificarmos oportunidades e desafios em um cenário de indústria criativa, a seguir, damos início às nossas recomendações, entendendo-as como o resultado da pesquisa, sendo este constituído por um trabalho interpretativo realizado via seções conceitual e analítica. Cabe ressaltarmos que nosso resultado está projetado em torno da temática por nós trabalhada, com vistas à reflexão.

Neste momento, as recomendações estão voltadas ao cenário boêmio, o pano de fundo do nosso PD&I. Direccionam-se a gestores públicos, empresários, lideranças, organizações não-governamentais e público em geral que possa ter o interesse despertado pelo assunto.

O capítulo caracteriza-se como o nosso posicionamento dentro do tema ao qual nos propomos pesquisar. Voltando ao objetivo geral, abordamos como podemos estimular atividades criativas, e, como defendemos que o estímulo não possui receitas prontas, salientamos que apresentamos maneiras de pensar a atividade criativa, podendo o leitor apropriar-se de algum ponto em detrimento de outro, sendo que temos a expectativa de que nossas reflexões sirvam para provocar a imaginação, o desejo e a abertura de perspectivas.

Nossas recomendações estão assim estruturadas: Pensar economia criativa, a cultura e a inclusão social de forma conectada (5.1), quando instigamos um olhar estratégico para o assunto, fomentando o diálogo e a união entre instituições governamentais e não governamentais; Entender a boemia como espaço de criatividade em Santiago (5.2), para que as mentalidades voltem-se para o fato de que a atividade criativa pode contar com um tempo e um espaço próprios; Facilitar a manifestação criadora (5.3), pois não basta ser um espaço boêmio, reconhecer-se como tal e interessar-se pela expansão da criatividade, se não primar por uma atmosfera aberta, plural e tolerante; Expandir ambientes para a indústria criativa (5.4) de forma endógena e exógena, ou seja, potencializando locais já existentes e resignificando outros; Apropriar-se do que é produzido em âmbito mercadológico, sem descuidar do cultural e social (5.5), quando justificamos a pertinência de atrelar-se ao mercado, mas sem mercantilizar a atividade criativa de forma a empacotá-la, não trazendo qualquer sentimento/ganho/reflexão para as pessoas; Valorizar procedimentos e momentos singulares (5.6), sobre estimular as pessoas a

valorizarem procedimentos minúsculos que possam argumentar e até incomodar a disciplina existente; Por fim, o último tópico das recomendações é 'Entender a importância da comunicação' (5.7), pois ações de divulgação assumem relevância na era contemporânea, especialmente frente ao avanço das plataformas digitais.

### **5.1 Recomendação nº 1: Pensar economia criativa, cultura e inclusão social de forma conectada**

Como mencionamos que a economia, a cultura e as contribuições sociais podem estar atreladas, acreditamos que é necessário pensar de forma a conectá-las. No tópico ligado à economia criativa (3.1.3), na seção de desenvolvimento, mostramos que além dos ganhos financeiros das indústrias deste setor, essa economia, centrada no conhecimento e no capital humano, traz ganhos sociais e culturais. É uma economia que precisa ser reconhecida e valorizada nos municípios, especialmente os menores, onde esta realidade ainda parece-nos incipiente.

Assim, a economia criativa precisa ser vista como estratégia de desenvolvimento socioeconômico em Santiago/RS e demais municípios. Na tomada de decisões estratégicas, a UNCTAD (2012) fala em melhor direcionar o potencial socioeconômico da economia criativa, sendo, o ponto de partida, o aprimoramento das capacidades criativas e a identificação dos setores criativos que apresentam maiores potenciais.

Certos pontos podem ser discutidos a nível municipal, como: economia inteligente (competitividade), capital social e humano, governança inteligente (com participação das pessoas), estilo de vida com qualidade de vida, este último passa por serviços culturais, saúde qualificada, adequados serviços de educação, atratividade turística, coesão social, dentre outros (DEPINÉ, 2016).

Neste cenário, parece-nos pertinente a criação de um órgão municipal consultivo e deliberativo para pensar uma cidade mais criativa, tendo em vista que, por normalmente ser constituído de diversos representantes, pode dialogar sobre um trabalho orgânico, que brote a partir de características já existentes na cidade, não replicando, assim, práticas advindas de outras localidades, desvinculadas da realidade local. Possibilita-se, assim, que sejam pensadas políticas e iniciativas específicas e não genéricas, considerando o desenvolvimento natural da cidade e de

suas pessoas, não sugerindo a criação de empreendimentos, por exemplo, que nada tenham a ver com o município.

Desta forma, além do diálogo e conversas com pessoas diversas da comunidade, cujos talentos e competências sejam diferentes, frisamos para que o debate estabeleça-se em vários espaços, como empresariais, universitários, comunitários etc., criando um sistema dialógico que por si só permita que as pessoas percebam uma atmosfera mais aberta e tolerante, neutralizando possíveis barreiras que possam desencorajar atividades criativas. Com espaços de diálogo, podemos permitir que os cidadãos se expressem e mostrem a sua visão, pois mesmo que tecnologias auxiliem na resolutividade de problemas, é a dimensão humana que tem o potencial criador.

Porém, não basta ficarmos no campo do diálogo e do pensar sobre o fazer, é preciso atentar para a execução de ideias. Pensamos ser necessário buscar o reconhecimento da criatividade em âmbito municipal, dar um lugar institucionalizado a ela, para então traçar questões operacionais. Entendemos ser necessária uma estratégia de longo prazo, envolvendo ações harmonizadas e assegurando aos criativos que as instituições estejam ao seu dispor, criando também mecanismos de suporte a quem precisa dentro deste segmento.

Políticas e iniciativas devem primar por parcerias envolvendo partes interessadas dos setores público e privado, artistas e sociedade civil, visando responder não somente às necessidades econômicas, mas também a demandas específicas/locais da comunidade em questão. Em Santiago/RS, segmentos como o da cultura, que envolve teatro, música, literatura etc., as iniciativas de estudantes universitários, programas de emprego, não podem caminhar de forma isolada em um cenário tão promissor e que já movimenta cidades e países. Especificamente sobre a rede boêmia, parece-nos que, sendo robusta em Santiago/RS, seria o espaço autêntico para validar ideias, criar experimentações e realizar eventos, emergindo como um importante apoio em um cenário de planejamento estratégico para pensar a economia criativa na cidade.

Se um grupo teatral não possui lugar para os ensaios, como o espaço boêmio pode contribuir nesta lacuna? Se um escritor precisa lançar um novo livro, por que fazê-lo em um espaço descolado da cena boêmia, que por vezes é a que lhe inspira? E a música, quantas perspectivas apresenta, inclusive, de revelação de talentos? É o caso de enxergar possibilidades e costurá-las, para que os segmentos,

de isolados, trabalhem juntos, com apoio, ancorados em dados e munidos de informações, que, às vezes, os próprios criativos podem desconhecer. As atividades criativas, dentro de uma cidade mais criativa, têm a chance de produzirem efervescência cultural e estimularem o potencial criador das pessoas.

Mesmo que esse trabalho conectado para valorizar a criatividade em Santiago/RS possa partir de órgãos governamentais, como prefeitura ou Centro Empresarial, por exemplo, o espaço de discussão deve ser plural, e não deve buscar uma transformação pautada apenas em economia para cumprir agendas econômicas de governantes. Deve ser uma união horizontal, vista como política pública e não política de governo, sob a pena de, primeiro, ter término após o mandato municipal, segundo, favorecer apenas determinados públicos.

## **5.2 Recomendação nº 2: Entender a boemia como espaço de criatividade em Santiago/RS**

Sakamoto (2000) diz que, para a atividade criativa, é preciso um tempo e um espaço próprios, que podem balizar o acontecimento criador. Este tempo e espaço estão projetados, por nós, na boemia de Santiago/RS, visto ser formada por lugares com diferentes singularidades que podem estimular atividades criativas, especialmente na classe criativa, pessoas com facilidade de converterem em produtos ou ações suas nuances criativas, contribuindo na produção de conteúdos diferenciados e na geração de ideias, inclusive, no cenário atual, de predominância do uso de redes sociais, que parecem balizar nossas criações e contatos pessoais e profissionais. São pessoas que além de terem função econômica na cidade, em um cenário de boemia, podem estar contribuindo com as áreas cultural, social, educacional etc., já que a classe criativa tende a apreciar um cenário vivo, autêntico e orgânico, onde possa manifestar-se, conversar, experienciar e criar.

Não só as criativas, mas parece-nos que todas as pessoas, almejam passatempos e modelos culturais que representem e estimulem a criatividade, prova disso, está na solidez do mercado da indústria criativa, com uma busca por produtos criativos que só cresce, mesmo em situações de crises econômicas mundiais, sinal de que muitas pessoas anseiam por cultura, eventos, entretenimento e lazer (UNCTAD, 2012). Se as pessoas buscam memoráveis experiências na vida, pode

ser o momento da boemia ser vista como segmento que pode inserir-se neste cenário.

No entanto, parece-nos que falta aos dirigentes mais ligados ao setor criativo, aos empresários da boemia, aos agentes culturais e às pessoas envolvidas com a criatividade, a percepção de que a rede boêmia configura-se como espaço de criatividade em Santiago/RS.

Além de entender o espaço boêmio como local de atividades criativas, nossa recomendação amplia-se no sentido de que seja construída uma atmosfera mais instigante, aberta e tolerante junto a esses espaços, pensando em como acolher atividades criativas, bem como, estimulá-las, atentos aos desdobramentos culturais e sociais ora envolvidos. Para isso, é pertinente que o empresário, o funcionário e os criativos melhorem o próprio olhar sobre o espaço e valorizem a criatividade como elemento central na vida contemporânea, lembrando que a criatividade dá condições para aprimorarmos processos e produtos.

Não discutimos “mercantilizar” a criatividade, ou seja, criar produtos ou serviços para que o espaço boêmio ganhe a alcunha de criativo, assegurando assim uma qualificação inovadora e “moderna”, para, em uma visão mercadológica, estar sintonizado aos tempos atuais. O que precisa acontecer é uma mudança na mentalidade, percebendo a boemia como um lugar, em potencial, para a ocorrência/surgimento de atividades criativas e enaltecendo a sua capacidade para ser lugar de bate-papo, de encontro de amigos, de promoção de eventos culturais etc.

Destacamos também que a boemia é uma prática sociocultural que, além de gerar ganhos econômicos, culturais e sociais, traz elementos de bem-estar no cenário urbano. Diferentemente da Lapa, no Rio de Janeiro, que já é um espaço internacionalmente reconhecido e que tende a promover o lucro em torno do turismo, enxergamos que os espaços boêmios santiaguenses são locais de experiências naturais e autênticas, voltadas exclusivamente ao bem-estar, sendo que essa característica, observada por nós, também necessita ser reconhecida pelos empresários.

É importante capacitar agentes para atuarem neste cenário, com conhecimento e sensibilidade. Pode ser interessante acompanhar tendências, estudos e pautas nacionais e internacionais sobre o assunto, relacionando-as com a

boemia santiaguense e assim captando o quanto o espaço boêmio é um ponto propício para que a criatividade mostre seus possíveis avanços.

### **5.3 Recomendação nº 3: Facilitar a manifestação criadora**

Se em todas as atividades do ser humano a criatividade está presente, mas somente em alguns casos utilizamos desta criatividade para criar produtos ou processos singulares ou que tragam ganhos econômicos, sociais e culturais, inserindo-nos então em um cenário de atividade criativa, parece-nos pertinente facilitarmos a manifestação criadora; em nosso caso, no cenário boêmio.

Afinados com Ostrower (2007), pensamos que a estimulação da sensibilidade – que facilita a criatividade – é um ponto fundamental. Para tanto, acreditamos que a liberdade de expressão deve ser valorizada nos espaços boêmios, institucionalizados ou não. Como existem elementos subjetivos presentes no acontecimento criador, cabe a um espaço boêmio primar por uma atmosfera aberta, plural e tolerante. Não podem ser desqualificadas pessoas que apropriam-se de maneira peculiar de um objeto ou de uma situação e cidadãos com atributos artísticos, que se fazem presentes na boemia. Além disso, o lugar boêmio deve valorizar o relacionamento presente entre os frequentadores, pois esse relacionamento, característico da cena boêmia, baliza o acontecimento criador.

O ser humano pode sentir-se realizado quando, estando em um lugar boêmio, planeja uma reunião com um colega, cria um projeto, prepara uma aula, imagina uma nova letra de música, canta, dança. Sentir-se potencialmente um realizador, com seus recursos intelectuais, podendo gerar produtos ou processos é um atributo da criatividade na nossa vida, trazendo encanto, alegria, empoderamento.

Essa recomendação é importante, porque, a nosso ver, contribui com a saúde mental e a autoestima das pessoas da comunidade, uma vez que, ao encontrarem este ambiente propício à criatividade na boemia, com respeito, abertura e tolerância, serão pessoas mais realizadas e conscientes das suas potencialidades, conquistando a emancipação, evoluindo e expressando-se na sociedade (SAKAMOTO, 2000).

Ao longo de 2020 e no início de 2021 (depois da execução do PD&I), inauguraram dois espaços na cidade de Santiago/RS: o *Espaço Strazzabosco*, uma livraria com café, sendo também palco para exposições, e o *Kahlo Café Bar*,

inspirado na personagem Frida Kahlo. Apesar de serem pontos comerciais, percebemos (via redes sociais) que os frequentadores apropriaram-se dos locais para fotos, para encontros de trabalho etc. É como se os empresários “liberassem a cena” para estabelecerem-se transferências horizontais, necessárias em um espaço boêmio.

Além de abrir-se para o potencial criador das pessoas, facilitando manifestações, o segmento boemia também precisa encontrar formas de avaliar e explorar ideias que chegam até ela, no sentido de, a partir da ideia, pensar em um novo processo/produto ou conectar pessoas que possam se interessar pela referida ideia ou atividade, movimentando, então, o cenário criativo.

#### **5.4 Recomendação nº 4: Expandir ambientes para a indústria criativa**

A criatividade é a força que conduz uma nova economia e, sendo um recurso inesgotável e presente em todas as pessoas, precisamos respaldá-la. Isso passa pela expansão de ambientes para a indústria criativa. Mas, conforme já recomendamos no segundo tópico, antes de tudo, os empresários do segmento boêmio devem considerar a criatividade como um elemento do seu modelo de negócio.

Articulamos esta recomendação em dois eixos: endógeno e exógeno. O primeiro, porque a boemia pode reconhecer atividades criativas no seu próprio espaço físico, com vistas a estimulá-las de forma permanente, e o segundo, porque pensamos que, além dos empresários, a sociedade em geral pode apropriar-se do assunto e, conforme sua pretensão, vontade e realidade, auxiliar no crescimento da indústria criativa, pois isso gera desdobramentos econômicos, culturais, sociais etc. nas comunidades.

Refletindo sobre como expandir um ambiente para a indústria criativa dentro da primeira perspectiva, compreendemos que, somada às recomendações anteriores – entender a boemia como espaço de criatividade e facilitar a manifestação criadora –, o empresário precisa, de forma técnica/operacional, criar elementos que incrementem o cenário boêmio com o objetivo de fazer nascer algum sentimento diferente no frequentador. Isso pode estar em um objeto, em uma programação diferenciada em determinada noite, em um quadro na parede, em uma interação proporcionada via Whatsapp. No campo da atividade criativa,



comportam-se várias ideias, sendo uma área ampla e aberta. É como se o empresário, após reconhecer que tem um espaço propício à criatividade, aumente ainda mais a sua visão para colaborar com a indústria criativa.

Não se trata de projetos com quantias exageradas de dinheiro, mas de nascerem detalhes no ambiente ou emergirem simples ações que, por vezes, são os estilhaços que marcam, que conquistam, que estimulam alguém. Também não se trata da criação de um roteiro para a criação de um novo produto no mercado, mas de uma valorização das nuances do lugar, ouvindo várias pessoas: funcionários, fregueses, amigos, familiares, seguidores das redes sociais, estudiosos do assunto. Além da criação de algum diferencial, podemos levar ao espaço boêmio ações ou objetos que já existem e que, porventura, se encaixam no espaço, exemplos: um *show* musical que tem como próprios participantes os frequentadores do bar, um espaço para fotos temáticas, um local para escrever poesias, a possibilidade de ir escolher a própria música. A pizzeria *Versos*, que está no mapa e no *site* da Boemia de Santiago/RS, antes denominava-se Ponto X. Realizou uma mudança de marca para estar atrelada à identidade de Santiago/RS, que é Terra dos Poetas. Com sua (re) inauguração, criaram-se escritas de poesias nas paredes, apresentações culturais, *shows* com talentos locais e até a divulgação de poesias de crianças da rede municipal de ensino no próprio local, este, um projeto em parceria com outros órgãos/empresas. O que se percebe é uma valorização da cultura, um incentivo à arte e à literatura e o (re) conhecimento de escritores locais, trazendo-nos a possibilidade de ver que um ambiente criativo gera bem-estar, efervescência cultural e pode estimular atividades criativas conforme as experiências vivenciadas. Além disso, o local mostra a relevância de parcerias. O empreendedorismo não precisa dar-se por caminhos solitários, o local boêmio pode reconhecer sua capacidade empreendedora no âmbito criativo e expandi-la via parcerias. Mesmo que entendamos que existem ações empreendedoras no segmento boemia em Santiago/RS, também percebemos que elas poderiam existir em rede.

A atividade criativa não possui um caráter definitivo, sua posição em um cenário de indústria criativa sofre variações, dependendo a que se propõe ou a quem dela se apropria (FEIL, 2017), por isso mesmo, expandir o ambiente onde esta profusão de atividades possa estar ocorrendo, parece-nos vital. Porém, entendemos que, às vezes, a atividade criativa acontece de forma sutil ou somente

é estimulada no local boêmio, ocorrendo depois em um outro momento/situação, o que pode levar o empresário e/ou agente público, em um primeiro momento, a não detectar a relevância da atividade. No entanto, acreditamos que os reflexos do surgimento e fortalecimento das atividades criativas estarão nas escolas, universidades, empresas, novos negócios, na vida privada e em outros bares. Em nossa visão, isso precisa ser defendido e trabalhado junto a este segmento.

Dentro do primeiro eixo, também pensamos sobre reconhecer a boemia como um ambiente *maker*<sup>5</sup>, pois apresenta características favoráveis para a reunião de pessoas que visam desenvolver projetos. Quando cidadãos reúnem-se para o encontro para a construção de ideias e o compartilhamento de experiências, podemos vislumbrar uma nova forma de trabalhar. Validando um espaço boêmio dessa forma, ou seja, dando condições necessárias aos cidadãos para trabalharem e planejarem com liberdade e estímulo, também percebemos a possibilidade de expansão do ambiente de indústria criativa. Inserimos aqui uma experiência: no mês de janeiro de 2021, estivemos em uma reunião do Coletivo Sobre Elas para elaborar a programação referente ao dia da mulher para o mês de março do ano citado. O encontro ocorreu no *Kahlo Café Bar*, um ambiente ligado à causa feminista. Com o que discutimos em reunião no local, planejamos eventos ligados ao dia da mulher visando expor a violência existente na sociedade e formas de combatê-la. Isso resultou em uma programação nos meios digitais, tendo a mesma surgido a partir de um encontro em um bar. A cultura *maker* pode ser uma realidade ainda incipiente em municípios como Santiago/RS, mas é importante detectar essa nova configuração e assim moldar nossos espaços para então melhor acolhermos essa cultura, abrindo-se, assim, possibilidades aos criativos. O mercado de ideias tende a ganhar com isso, sem falar nos ganhos culturais, sociais e educacionais, frutos das iniciativas ora geradas.

Para todas essas possibilidades que tratamos, destacamos que o dono do espaço boêmio precisa estar sintonizado a fatores como flexibilidade, colaboração, compartilhamento, expressão individual e coletiva e redes de cooperação, o que, na visão de Guimarães e Silva e Silveira (2018), originam as novas formas de trabalho, fazendo a economia criativa avançar e a indústria criativa desenvolver-se.

---

<sup>5</sup> A Cultura Maker pode ser entendida como o reconhecimento da cultura do Faça Você Mesmo, quando qualquer pessoa, em qualquer lugar, pode fazer qualquer coisa, com suas próprias habilidades e conhecimentos (GUIMARÃES E SILVA; SILVEIRA, 2018, p. 132).

O eixo exógeno da expansão dos ambientes para a indústria criativa, referido por nós, diz respeito, primeiramente, à percepção de que as pessoas não ligadas à classe criativa podem aproximar-se do assunto, quer seja para sentirem a vontade de pensar a boemia e a criatividade, quer seja para refletirem a criatividade no seu dia a dia, nos âmbitos profissional e pessoal. Com essa consciência das pessoas, pensamos ser possível lançar um novo olhar para atividades criativas que estão em outros lugares noturnos: uma roda de violão na universidade, a reunião de colegas do trabalho, a confraternização da equipe do teatro, por exemplo. Não são espaços boêmios fixos, mas que, diariamente reapropriados e ressignificados, oferecem experimentações às pessoas, podendo gerar atividades criativas, como um festival musical, uma nova peça teatral. Cenas que precisam ser validadas e (re) significadas, pois, como consideram Guimarães e Silva e Silveira (2018, p. 132), a ascensão da economia criativa é responsável por reivindicar ambientes próprios para desenvolvimento de setores e de trabalhadores criativos, e isso inclui reapropriar ou ressignificar espaços novos ou existentes.

Assim, a forma externa de ampliar ambientes para a indústria criativa pode dar-se identificando outros ambientes criativos (flutuantes), como citamos acima, construindo empreendimentos novos ou realizando parcerias. Sobre esta, pensamos a respeito do meio universitário, visto que a própria boemia pode vincular-se a ele, pois os recursos humanos presentes na esfera acadêmica são capazes de contribuir de várias formas, tais como, em processos inovadores, em ações empreendedoras, na criação de *softwares*, em consultorias, na produção de conteúdo, dentre outras possibilidades.

Por fim, clareamos que expandir ambientes não significa expansão geográfica. A ocupação de territórios pode ser flutuante. Podemos valorizar as reuniões pela rua, o passeio à noite, a música na calçada, afinal, diversas pessoas são boêmias, a diferença é que alguns participam da boemia dentro do espaço propriamente dito e outros optam por locais diferentes.

### **5.5 Recomendação nº 5: Apropriar-se do que é produzido em âmbito mercadológico, sem descuidar do cultural e social**

A boemia é um local em potencial para a realização de atividades criativas, as quais podem gerar ações que criem diferenciais, não precisando se submeter a

modelos e fórmulas, embora possam fazer uso das mesmas (FEIL, 2017). O autor não exclui a possibilidade de utilizarmos teorias, práticas e técnicas consolidadas no âmbito profissional/mercadológico, porém, diferentes apropriações ligadas à criatividade por parte dos lugares boêmios, ao visar à produção de riqueza econômica, devem observar, concomitante a isso, a produção de riqueza cultural e social.

A boemia, sendo um segmento com mais de 40 espaços em Santiago/RS, considerando apenas os institucionais, certamente precisa apropriar-se de iniciativas produzidas em âmbito mercadológico, no entanto, queremos trazer a reflexão sobre como pode ser relevante o cuidado com aspectos culturais e sociais.

O trabalho de *marketing* de um espaço boêmio, a festa em parceria com uma turma de universitários, a entrega de um cartão em uma data comemorativa etc. são exemplos de trabalho ou iniciativas mercadológicas que visam *likes* em redes sociais, conquistar público, gerar mídia, valorizar a marca e trazer lucros, mas, em contrapartida, enaltecem a boemia, movimentam as pessoas, contribuem com empregos e geração de renda, entre outros. O dia a dia parece ser repleto de práticas e técnicas de uso profissional, que podem ser apropriados conforme a realidade e o perfil de cada espaço boêmio. O que não pode ocorrer é o descuido quanto aos aspectos culturais e sociais presentes, mercantilizando uma atividade criativa de forma a empacotá-la, tornando-a sempre igual, ou colocando-a no patamar de apenas uma atividade “politicamente correta”, não trazendo, assim, nenhum sentimento/ganho/reflexão a quem dela se apropria.

Frente a isso, deve existir o entendimento de que a boemia é um segmento ligado ao cenário econômico, mas, sobretudo, é uma prática social e cultural, estando apta a construir um cenário de igualdade, de bem-estar, de manifestações artísticas e de trocas sociais. O espaço boêmio é aquele que, mesmo realizando um evento comercial para o lançamento de um *show*, por exemplo, tem a possibilidade de trazer ao público algo diferente, que traga reflexões e reflexos nas áreas cultural e social: como a escola pode participar?; como certo curso de graduação pode colaborar com este empreendimento?; como os empresários que estão operacionalizando podem contribuir, no bairro, falando sobre empreendedorismo?; como vai ser a geração de empregos/renda?

Neste cenário de convergência entre mercado e os aspectos culturais e sociais, defendemos a valorização de produtos e produtores locais, o nascimento de

iniciativas adequadas para a cidade e não importadas de outras realidades e a preservação da propriedade intelectual das pessoas envolvidas, pois, estando em uma ‘nova economia’, pautada na propriedade/capacidade intelectual/artística/mental, parece-nos fundamental a proteção ao criativo (FEIL, 2017). Howkins (2013) considera que pessoas com ideias tornaram-se mais poderosas do que as que operam máquinas. A proteção intelectual, mesmo intangível, caracteriza muitos produtos criativos e pertence a alguém. Assim, não deve ocorrer uma banalização e um descuido com a criatividade para justificar que, por estarmos na era criativa, tudo passa a ser permitido.

### **5.6 Recomendação nº 6: Valorizar procedimentos e momentos singulares**

Lançamos luz sobre as singularidades nesta dissertação para mostrar que elas relacionam-se à atividade criativa, que, por sua vez, pode experimentar algo diferente, que não visa, em um primeiro momento, a ganhos econômicos, mas fazer diferente do que se faz. Trouxemos a máquina de guerra, que permite não ligarmos a atividade criativa ao produtivismo/utilitarismo, e apropriamo-nos do *biografema/geografema*, conceito que nos leva a explorar pormenores de um local. Assim, falamos agora sobre as pessoas estarem valorizando os procedimentos minúsculos, que, possam argumentar, talvez incomodar, a disciplina existente (FURQUIM, 2017). Portanto, precisamos descortinar um campo mais amplo, não centrado em ligações econômicas, quando falamos em criatividade e em indústria/economia criativa.

Desta forma, recomendamos que, além de enxergarmos o que está em nosso entorno em uma perspectiva macro, ou seja, o bar sob uma visão ampla (fachada, garçons, músico, palco, decoração etc.), parece importante nos voltarmos ao micro, assim, teremos a chance de ver a criança pintando um desenho, uma frase na parede, a exposição de livros usados, a planta na porta, a música de fundo, o *banner* na entrada, o bandô na janela. Se insistirmos em apenas reproduzir algo, permaneceremos com o ponto de vista fixo nos elementos tradicionais e históricos da boemia, o “seguir” da máquina de guerra não é melhor que isso, mas nos força a procurar singularidades de uma matéria ou de um material, não para descobrir uma fórmula, uma receita, e sim para vermos graça, para nos encantarmos, para, talvez, detectarmos um problema (DELEUZE; GUATTARI, 1997).

Compreendemos que Barthes (2004 *apud* DA COSTA, 2019) também fala sobre isso: um “algo mais”, não previsto, pode ter lugar. Trata-se de uma forma pura, de “flutuação”, que nada destrói, mas contenta-se em desorientar a lei. Tudo existe e está presente, mas está a “flutuar”. Cabe a nós nos permitirmos a “flutuações” diárias, que podem facilitar nossa manifestação criadora, afinal, elementos diversos podem ser percebidos, estimulando, assim, atividades criativas.

Na perspectiva de valorizar os procedimentos e momentos singulares recomendados por nós, pensamos pertinente considerarmos os momentos das pessoas na boemia, respeitando o seu imaginário e os elementos culturais ora envolvidos nas suas atitudes. Frente a isso, cabe ao espaço boêmio entrar em sintonia com as pessoas que o constituem e o frequentam, sendo que observar/interagir/ouvir são pontos essenciais. “Fura-se”, assim, um bloqueio existente entre proprietário do espaço e funcionário/frequentador, pois a amizade e interação, além de serem uma forma de relacionamento e conquista de cliente, podem balizar o surgimento de uma atividade criativa. Todos têm parcelas de contribuições a deixar, especialmente ativistas culturais, educadores, universitários, músicos e demais artistas, agentes públicos etc.

Faz-se necessário entender que quando o assunto é criatividade quase tudo à nossa volta se encaixa como um recurso que está à nossa disposição, então, ao valorizarmos os procedimentos e os momentos singulares podemos criar, transformar algo ou simplesmente nos espelhar em alguma atitude.

### **5.7 Recomendação nº 7: Entender a importância da comunicação**

Não basta falarmos que Santiago/RS conta com tais espaços boêmios, é importante registrá-los. Como foi isso que realizamos em nosso PD&I, defendemos que tanto o espaço boêmio quanto negócios de outros segmentos, pensem na importância de um processo comunicacional para registrar e valorizar o que ocorre no âmbito interno do empreendimento. Se em nosso PD&I assinalamos 41 locais e seus pormenores, um espaço boêmio pode seguir registrando e valorizando seus outros pormenores, bem como, divulgando seus serviços, ações, produtos etc. Um processo comunicacional, que normalmente compreende pesquisa, produção de conteúdo e divulgação na mídia, assume relevância na era contemporânea, em que a comunicação, especialmente a digital, recebe protagonismo e prolifera ações

comunicacionais e criação de conteúdos. Para a UNCTAD (2012), a economia criativa vem sendo fortemente impactada pelas redes sociais. As novas ferramentas facilitam a conexão e a colaboração entre as pessoas criativas, produtos e lugares.

Hoje existem aplicativos de *delivery* que listam diversos estabelecimentos gastronômicos, porém, apesar de bem aceitos e difundidos no município, o foco é mercadológico, não existindo relação aparente entre boemia e criatividade. Então, compreendemos que a comunicação abrange outras possibilidades. Por meio da *fan page* da boemia, por exemplo, criada em 2019, durante a divulgação do PD&I, buscamos a integração entre canais (conversão ao *site*), a interatividade e a narratividade (textos não-lineares na hipermídia), validando assim, a importância dos locais estarem presentes em demais canais e não somente em aplicativos. Mesmo que esses canais não estejam direcionados à venda direta, é uma forma de valorizar a marca e propiciar divulgações em outros formatos (*cards*, textos, vídeos etc.), de maneira a levar ao público elementos que possam contribuir com seu processo de escolha ou com sua necessidade de informação sobre o lugar, algum produto, certo serviço. Assim, reforçamos que o lugar boêmio deve entender a comunicação como um elemento necessário em seu negócio e pode pensar em divulgações junto a *sites* municipais e regionais, redes sociais próprias e/ou de terceiros, emissoras de rádios locais etc. Neste cenário, aconselhamos uma comunicação criativa e que insira conteúdos que contribuam com quem consome a informação, trazendo um elemento novo, um aspecto diferente, um dado pouco abordado, uma curiosidade etc. Um restaurante pode criar um *blog* com receitas; a pizzeria temática pode ter um quadro radiofônico; o *pub* pode criar um concurso fotográfico etc.

Como já mencionamos a importância de parcerias e de empreender em rede, também pensamos que fora a divulgação individualizada de um espaço boêmio, também pode nascer uma rede em que estejam presentes as últimas novidades da cena boêmia, como por exemplo, a ampliação de um espaço, uma (re) inauguração, um *show* regional, uma novidade no cardápio. Isso, inclusive, é uma pretensão nossa. Inserindo notícias em determinado canal e em rede, constrói-se uma espécie de “rede da boemia”, sem vincular-se a patrocínios, o que acaba aproximando veículos de comunicação de certas marcas, acabando por excluir da mídia locais com menos recursos. Compreendemos que a venda de anúncios é vital para a sobrevivência de empresas de mídia, mas, em nosso caso, a ideia de construir uma rede boêmia sob o ponto de vista comunicacional, está atrelada ao coletivo, à ideia

de que a boemia pode ser uma espécie de marca para Santiago, sendo uma tentativa de aproximar as pessoas dessa relação que mencionamos ao longo do trabalho: boemia/criatividade. Até o momento não foi possível avançar na demanda referente à rede boêmia devido à pandemia.

A boemia conta com riquezas de ordem econômica, social e cultural, sendo preciso acreditar na comunicação como ferramenta que estimula a visita aos estabelecimentos, mostra detalhes da cena noturna, provoca a identidade de pessoas com determinados lugares e contribui na divulgação dessas riquezas que mencionamos.



## 6 CONCLUSÃO

Em programas de mestrado profissional, é essencial incorrerem por caminhos que nos permitam praticar, refletir e trazer resultados para fortalecermos o tripé *prática - reflexão teórica - projeção de novas práticas*. Procuramos seguir este caminho em nossa dissertação: após o desenvolvimento e a execução do PD&I, componente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), realizamos a reflexão teórica (dissertação) e, via recomendações (ao final do trabalho), projetamos possíveis novas práticas, encarando essa projeção como resultado da nossa pesquisa. Por isso, essa conclusão estabelece determinadas considerações, sendo que algumas delas ganham tom de resultado, corroborando o que levantamos anteriormente.

É eminente que vivemos em uma era de profusão de ideias e de reconhecimento da criatividade como força motriz da economia, assim, atividades criativas podem ser estimuladas para movimentar o ambiente de uma cidade, de uma escola, de um bairro, de uma empresa etc. Pensamos que conseguimos refletir em torno do fato de que todos somos criativos, porém, apenas às vezes, a nossa criatividade converte-se em processos/produtos que contêm singularidades e/ou que trazem contribuições econômicas, sociais e culturais. Como a pesquisa permite descortinarmos possibilidades e, em nosso caso, possibilita enxergarmos um campo mais amplo dentro da esfera da criatividade, nosso primeiro resultado é que conseguimos, via reflexão, mostrar como a criatividade pode estar inserida no dia a dia (nos âmbitos pessoal e profissional), na cena boêmia e na cidade. A criatividade pode gerar algo novo a partir do nada ou pode dar um novo caráter a algo que já existe, por isso sua importância.

Ainda nesta linha, o segundo resultado é que nossa dissertação permite darmos visibilidade aos conceitos de indústria criativa, criatividade, classe criativa, economia criativa e atividade criativa, trabalhados na seção conceitual, no desenvolvimento deste trabalho. Pensamos que a dissertação possibilitou-nos abordar esses conceitos dentro de um cenário prático, em função de estarmos atrelados ao PD&I. Via reflexão, foi possível estabelecer relações, exemplos, além de pensar em lacunas existentes no município e possíveis perspectivas.

Como terceiro resultado, apontamos que o PD&I, objeto da nossa análise nesta dissertação, permitiu-nos pontuar a existência do empreendedorismo na

boemia, quando os lugares boêmios geram ações empreendedoras para a boemia ou em consequência dela, mas isso levantou uma questão: até que ponto o município de Santiago/RS percebe o empreendedorismo deste segmento? Ponderamos que trata-se de um setor que pode entrar nas políticas públicas, no planejamento ativo, pois, sendo robusta, a boemia é um espaço relevante para validar ideias, criar experimentações e realizar eventos, então, precisa estar em um possível cenário de planejamento estratégico.

Nosso quarto resultado é que o PD&I também mostra que a rede boêmia existe e isso é uma realidade de Santiago/RS (também de outras cidades), porém, ele faz emergir a premissa de que é necessário mais do que a existência, sendo pertinente pensar em como acolher atividades criativas, estimulando-as e reconhecendo-as como detentoras de riqueza cultural, social e também econômica. A partir desta percepção, afirmamos e recomendamos que para configurar sua existência e relevância, é interessante pensarmos em redes que instiguem e conectem pessoas.

Falando em existir, um outro elemento percebido via PD&I, que entra como nosso quinto resultado, é o fato de que o próprio proprietário do ponto boêmio não reconhece seu espaço desta forma, por isso, uma de nossas recomendações é o entendimento da boemia como espaço de criatividade em Santiago/RS. Ao ser entrevistado pela pesquisadora, o empresário parece não projetar-se em um cenário de boemia, voltando-se mais a elementos exclusivamente mercadológicos, normalmente ligados à comida e bebida, e sabemos que a boemia comporta mais que isso. Na presente dissertação, foi possível apresentarmos uma boemia de retorno econômico, mas também sendo um lugar social, com contribuições para o cenário de indústria criativa, indústria criativa esta, que está presente na boemia – em expressões culturais tradicionais, nas artes cênicas, nas novas mídias, nos serviços criativos, nas artes visuais (UNCTAD, 2012), mas, justamente nas entrelinhas desses setores/grupos ou em momentos da vida das pessoas na boemia, podemos presenciar a atividade criativa, a qual assume uma característica diferenciada diante do ritmo frenético do mercado, tendo como insumo básico a criatividade, sem vínculo obrigatório com a economia.

O sexto resultado diz respeito ao fato de que como a atividade criativa pode ocorrer de forma sutil ou apenas ser estimulada no local boêmio, desenvolvendo-se em outro espaço, em outra situação ou em um outro momento, o empresário e

demais pessoas interessadas no assunto, podem não detectar, de forma imediata, os benefícios da atividade, e isso pode traduzir-se na inexistência de dados ou discussões atinentes à economia criativa na referida cidade, enfraquecendo o assunto e possíveis políticas de incremento. Pensamos que as atividades criativas, ao nascerem ou serem potencializadas em um cenário boêmio, propiciam reflexos em outros espaços, como escolas, universidades, empresas, na vida privada etc.

Nosso sétimo resultado aponta que o ambiente boêmio pode estar inserido em uma nova configuração de trabalho, dentro da cultura *maker*. O espaço boêmio tem a chance de configurar-se dentro deste cenário, podendo dar condições para as pessoas reunirem-se para definirem fechamento de negócios, nascimento de projetos ou para o compartilhamento de experiências. Em cidades de médio e grande porte, essa já parece ser uma tendência, ainda tímida em cidades de porte pequeno, mas que podem amadurecer a ideia, colocando-se dentro de uma cultura mais participativa.

Acreditando nas contribuições da atividade criativa e compreendendo a profusão de atividades criativas que acontecem no segmento boêmio e para além dele, nossas recomendações tentam identificar algumas oportunidades e, por que não, levantar alguns desafios, especialmente àqueles ligados a políticas públicas e que requerem iniciativas de médio e longo prazos. Nossa posição é a de apontar possíveis caminhos para que a criatividade prolifere na boemia, um lugar em potencial para a realização de atividades criativas. Na verdade, esses caminhos se cruzam, se encontram a todo momento, pois percebemos que as possíveis iniciativas apontadas por nós nas recomendações, complementam-se e inexistem de forma isolada. Não há como pensar economia criativa, cultura e inclusão social de forma conectada sem entender a boemia como espaço de criatividade em Santiago/RS. Ao facilitar a manifestação criadora, estaremos expandindo ambientes para a indústria criativa. Quando valorizamos procedimentos e momentos singulares, inevitavelmente podemos estar dando atenção ao cultural e social, sem deixar de nos apropriarmos do que é produzido em âmbito mercadológico. Por falar nisso, não há como estar em um cenário mercadológico, sem entender a importância da comunicação.

É preciso dizer que mesmo que nossa ênfase tenha sido a atividade criativa, que não tem foco imediato e visivelmente econômico, não assumindo caráter produtivista, nós não estamos desqualificando aquela atividade da indústria criativa

que é criada com propósito comercial, porém, na presente dissertação, deixamos claro a existência de possibilidades, acreditando ser possível fazer as pessoas despertarem para uma atividade diferente, portadora de singularidades, com contribuições culturais e sociais, antes de focar no econômico, pois mesmo que o cenário atual pressione para produzir o que vende mais, mostramos que a economia criativa também comporta ações culturais e sociais e assim é capaz de absorver pessoas que estão nas margens. Falamos em despertar pessoas, porque se instigadas a verem que em nosso cotidiano existem atividades criativas acontecendo, podemos ativar a possibilidade delas estarem realizando este tipo de atividade no seu dia a dia e onde desempenham suas atividades profissionais. Não podemos esquecer que indivíduos têm potencial criador e podem crescer a partir de suas singularidades, percebendo sua autonomia e capacidade de reflexão diante da massa, que por vezes ofusca a sensibilidade, desejo e possibilidade de emancipação.

Essa discussão traz à tona a questão do *biografema/geografema*, conceito teórico-prático, que tornou possível ver a boemia, enquanto segmento econômico e prática social e cultural, de um jeito diferente, sem fortalecer o ponto boêmio maior em estrutura, em poder econômico, em maior público etc. Parece-nos que além dos estilhaços do dia a dia, que quase ninguém percebe, o conceito tem potencial para mostrar que todo lugar tem as suas riquezas e detém a possibilidade de ser criativo. Apontamos uma boemia formada pelo consumo, mas também pelo lugar/espço físico, que é impregnado de sentimentos, fantasias e lembranças, e pelas pessoas, que têm o ímpeto criativo e que apreciam desenvolver ações que convertam-se em processos/produtos. Ao sermos despertados para os efeitos da singularidade, permitimo-nos apurar o senso crítico para as coisas à nossa volta, entendendo que é possível incomodar/arranhar cenários dominantes e que por vezes podem empacotar atitudes, ações e momentos da vida contemporânea. A partir das singularidades, reconhecidas e valorizadas nesta pesquisa, podemos ter eventos, estratégias, atividades e ações que venham para mexer com esta “parede” feita com aspectos tradicionais, dominantes e muito voltados ao que é economicamente viável. A reflexão nos faz pensar o quanto estamos em uma estrutura social atrelada a modelos e fórmulas, a uma era que persegue o que vende em detrimento do que encanta, a um período de automatização de procedimentos diários de nosso

cotidiano. Cogitamos pensar se estamos enrijecendo ações criativas que, quando lançadas, procuram apenas viralizar nas redes e vender.

Assumimos que sentimos falta, enquanto desenvolvemos/executamos o PD&I, de nos apropriarmos ainda mais da cena boêmia, conversando de forma mais aprofundada com empresários e frequentadores, pois, apesar das nossas percepções e do que foi levantado via entrevistas, pensamos que é um campo que comporta aprofundamentos. Também, como lançamos o PD&I em dezembro de 2019, não tivemos tempo suficiente para continuar com o trabalho de divulgação e produção de conteúdo, diante da declaração da pandemia já em março de 2020. O segmento boêmio foi um dos mais afetados pelas medidas de distanciamento social. Nossa meta era trazer mais singularidades boêmias via redes sociais, criando essa ligação com os usuários e despertando algo nas pessoas.

Concluimos que por estarmos em um período conturbado, simbolizado pela polarização política e pelo atravessamento da indústria de *fake news*, pensamos ser crucial a reflexão e o desejo de produzir conteúdo comunicacional de forma a contribuir com a cidadania, sendo um aporte social que liga as pessoas. Se a criatividade é um recurso inesgotável e único em cada um, é salutar pensar em utilizar-se dela para novas formas de trabalhar e, especialmente, de viver. A criatividade nos dá possibilidades de operacionalizarmos formas diferentes de trabalho e de criarmos conteúdo de forma a perseguirmos a diversidade cultural, a inclusão social, a alteridade e a empatia.

Por fim, acreditamos ser pertinente que essa reflexão chegue a outros espaços, pois, especialmente longe dos grandes centros, parece-nos que a criatividade, como uma força da nova economia e elemento que traz melhoria para as cidades e os seus cidadãos, ainda engatinha e carece de força social e política para desenvolver-se.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARTHES, Roland. **Escritores, Intelectuais, Professores**. In: \_\_\_\_\_. *O rumor da língua*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- BARTHES, Roland. **A preparação do romance I: da vida à obra**. Notas de cursos e seminários no Collège de France, 1978-1979. São Paulo: Martins Fontes, 2005a. (Trad. Leyla Perrone-Moisés.)
- BARTHES, Roland. **Sade, Fourier, Loyola**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2005.
- BARTOLY, Flavio Sampaio. Da Lapa Boêmia à Lapa Reificada como Lugar do Espetáculo: uma análise de dois períodos da história da produção do lugar na cidade do Rio de Janeiro. **Revista Geográfica de América Central**, vol. 2, p. 1-13, jul/dez 2011. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=451744820393>. Acesso em: 25 out. 2019.
- BOEMIA de Santiago. Disponível em: <https://www.facebook.com/boemiadeSantiago>. Acesso em: 06 dez. 2019.
- BOEMIA de Santiago. Disponível em: [boemiadesantiago.br](http://boemiadesantiago.br). Acesso em: 6 dez. 2019.
- CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO E O DESENVOLVIMENTO (UNCTAD). **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento**. – Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. 424 p. Disponível em: [http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103\\_pt.pdf](http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf). Acesso em: 16 abr. 2019.
- DA COSTA, Cristiano Bedin. Proposições para um ensino barthesiano. In.: FEIL, Gabriel Sausen; OLIVEIRA, Marcos da Rocha; FEITOSA, Sara (orgs.). **Texto**. São Borja: Unipampa; Assis: Triunfal Gráfica e Editora, 2019.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. 1227- Tratado de nomadologia: a máquina de guerra. In: \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_ **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**, v. 5. São Paulo: Ed. 43, 1997.
- DEPINÉ, Ágatha Cristine. **Fatores de atração e retenção da classe criativa: o potencial de Florianópolis como cidade humana inteligente**. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, 2016. Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/169658>. Acesso em: 27 mai. 2019.
- DEPINÉ, Ágatha; MEDEIROS, Denise Ouriques; BONETTI, Giovani; VANZIN, Tarcisio. Cidades Criativas e o componente cultural no desenvolvimento urbano. In.: DEPINÉ, Ágatha; TEIXEIRA, Clarissa Stefani (Orgs.). **Habitats de inovação: conceito e prática**. – São Paulo: Perse. 294p. v.1: il. 2018. Disponível em: (PDF)

Cidades criativas e o componente cultural no desenvolvimento urbano (researchgate.net). Acesso em: 9 fev. 2021.

DICIONÁRIO Aulete de bolso da língua portuguesa/Caldas Aulete- Porto Alegre, RS: L&PM; Rio de Janeiro: Lexikon, 2011.

FEIL, Gabriel Sausen. **Coleção de Biografemas ou as Pequenas Coisas**. Clube de Autores, 2013. Disponível em: <https://clubedeautores.com.br/livro/colecao-de-biografemas>. Acesso em: 10 nov. 2020.

FEIL, Gabriel Sausen. Atividades criativas-máquina de guerra: elementos constitutivos. In.: OLIVEIRA, Gerson de Lima; DOS SANTOS, Larissa Conceição; BONITO, Marco (Orgs.). **Comunicação em contexto de pesquisa**. 1 ed. Assis: Triunfal Gráfica e Editora, 2019, v., p. 255-268.

FEIL, Gabriel Sausen. **Comunicação e indústria criativa – modos de usar**. *Animus* – Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Santa Maria, v. 16, n. 32, p. 278-297, 2017. Disponível em <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/29463> Acesso em: 03 mai. 2019.

FEIL, Gabriel Sausen. **Escritura biografemática em Roland Barthes**. Revista Pesquisa em Foco em Educação e Filosofia, São Luis - MA, v. 3, p. 30-39, 2010. Disponível em: [https://www.academia.edu/40459278/Escritura\\_biografem%C3%A1tica\\_em\\_Roland\\_Barthes](https://www.academia.edu/40459278/Escritura_biografem%C3%A1tica_em_Roland_Barthes). Acesso em: 09 ago. 2020.

FEIL, Gabriel Sausen. **Geografemas**. Clube de Autores, 2015. Disponível em <https://clubedeautores.com.br/livro/geografemas#.XONJtchKjIU>. Acesso em: 20 mai. 2019.

FEIL, Gabriel Sausen. **O método biografemático: escritura nova em educação**. Revista do Centro de Educação, Santa Maria, v. 44, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reeducacao/article/view/29466>. Acesso em: 28 dez. 2019.

FERREIRA, Victor Moura Soares. **A Rede de Cidades Criativas da Unesco: uma perspectiva das cidades brasileiras**. Programa de Pós-graduação em Arquitetura-Projeto e Cidade, Faculdade de Artes Visuais (FAV) da Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2017. Disponível em <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/bitstream/tede/7795/5/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Victor%20Moura%20Soares%20Ferreira%20-%202017.pdf>. Acesso em: 01 set. 2020.

FLORIDA, Richard. **A Ascensão da Classe Criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

FURQUIM, Késsio Guerreiro. **A boemia além do consumo**. Anais do XVII ENANPUR, v.17, n. 1, 2017. Disponível em: <http://www.anais.anpur.org.br/index.php/anaisenanpur/article/view/2080>. Acesso: 13 fev. 2021.

GUIMARÃES E SILVA, Marcela; SILVEIRA, Ada Cristina Machado. Das garagens às cidades: espaços sociais para a indústria criativa. In.: GUIDANI, Joel Felipe. ; E SILVA, Marcela Guimarães (orgs.). **Comunicação e Indústria Criativa: políticas, teorias e estratégias**. Jaguarão (RS): CLAEC, 2018.

HOWKINS, John. **Economia criativa- Como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São paulo- M.Books do Brasil Editora Ltda. 2013.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Eleph, 2014.

JESUS, Diego Santos Vieira de. A arte do encontro: a paradiplomacia e a internacionalização das cidades criativas. **Rev. Sociol. Polit.**, Curitiba , v. 25, n. 61, p. 51-76, mar. 2017. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-44782017000100051&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782017000100051&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 10 fev. 2021.

JORNAL Expresso Ilustrado. **Quer seguir o mapa da boemia?** Santiago, 27 de dezembro de 2019.

MITIDIERI, André Luis; SILVA, Murillo Cesar da Silva. **Com Roland Barthes, reinventam-se vidas pulverizadas**. Revista Língua e Literatura, v. 17, n. 29, 2015. Disponível em: <http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistalinguaeliteratura/article/view/1831>. Acesso em: 03 ago. 2020.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

PESQUISA Global de Entretenimento e Mídia (PWC). **20ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia Brasil, 2019-2023**. Disponível em: [https://www.pwc.com.br/pt/estudos/assets/2019/pesquisa-global-de-entretenimento-e-midia-brasil%202019\\_2023-vf.pdf](https://www.pwc.com.br/pt/estudos/assets/2019/pesquisa-global-de-entretenimento-e-midia-brasil%202019_2023-vf.pdf). Acesso em: 29 ago. 2020.

PINHEIRO, Cristiano; SANTUARIO, Marcos; RECH, Fernanda; SOUZA, Mikaela. **O Design e o Artesanato no contexto da Indústria Criativa**. Trama: Indústria Criativa em Revista, v. 8, n. 1, jan/jun 2019. Disponível em: <http://periodicos.estacio.br/index.php/trama/article/view/6472> Acesso em: 04 abr. 2020.

PINTO, Fabiano Neu; FEIL, Gabriel Sausen. Preâmbulo de Borja, uma cidade de menos. In.: OLIVEIRA, Gerson de Lima; DOS SANTOS, Larissa Conceição; BONITO, Marco (Orgs.). **Comunicação em cont3xto de pesquisa**. 1 ed. Assis: Triunfal Gráfica e Editora, 2019.

PREFEITURA de Santiago. Disponível em: <https://www.facebook.com/pmsantiagors/>. Acesso em: 11 dez. 2019.

RÁDIO Santiago. **Mestranda lançará site e mapa da Boemia de Santiago**. Disponível em: <https://www.radiosantiago.com.br/geral/mestranda-lanar-site-e-mapa-da-boemia-de-santiago>. Acesso em: 05 dez. 2019.



RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAKAMOTO, Cleusa Kazue. **Criatividade: uma visão integradora**. Revista Psicologia: teoria e prática, v. 2, n. 1. p. 50-58, 2000. Disponível em: [https://www.mackenzie.br/fileadmin/OLD/47/Editora/Revista\\_Psicologia/Teoria\\_e\\_Pratica\\_Volume\\_2\\_-\\_Numero\\_1/art3.PDF](https://www.mackenzie.br/fileadmin/OLD/47/Editora/Revista_Psicologia/Teoria_e_Pratica_Volume_2_-_Numero_1/art3.PDF). Acesso em: 23 fev. 2021.

SANTIAGO NEWS. **Boemia de Santiago é retratada através de site e mapa**. Disponível em: <http://www.santiago-news.com.br/noticias/geral/id/10863/boemia-de-santiago-e-retratada-atraves-de-mapa-e-s.html>. Acesso em: 07 dez. 2019.

SODRÉ, Muniz. **As Estratégias Sensíveis: afeto, mídia e política**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

THROSBY, David. **Economia y cultura**. Cambridge: Cambridge University, 2001.

VAN DAL, Jorge Luiz Garcia. **Convergência de Mídias: O Receptor como Protagonista do Processo Comunicacional**. In: INTERPROGRAMAS DE MESTRADO FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 9., 2013, São Paulo. Anais eletrônicos [...]. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/mestrado/interprogramas/textos-completos-2013/>. Acesso em: 23 ago. 2019.