

Indústria Criativa: um desafio de design, de inovação e de sustentabilidade

Ione Bentz¹

Resumo

O tema deste trabalho é o conceito de indústria criativa e o modo como é compreendida pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Rio Grande do Sul, para organização de espaços universitários que a materializem. A UNISINOS é instituição jesuíta, orientada pelos objetivos de produção de conhecimento e de riqueza, em consonância com os valores humanísticos e com o ideal de trabalho em parceria com a sociedade, neste caso específico com as empresas e os segmentos públicos. Para que dialoguem modelos de organização e gestão diferenciados em cenário de alta competitividade, é necessário que se concebam estruturas flexíveis, novas formas de organização e gestão e estratégias de cooperação entre organizações. Propõe-se que um determinado segmento das organizações trabalhe por projetos, em estrutura laboratorial, em co-gestão e co-design, orientados para a produção de inovação social, inclusive para o segmento de mercado onde essa própria experiência se situa. Portanto, um espaço assim concebido corresponderia às dimensões: (a) do real, como conjunto de ações concretas voltadas para a produção e catalisadoras de ideias; (b) do simbólico, como *locus* de construção de laços sociais de identidade, em espaço formal coletivo; (c) da sustentabilidade, no duplo sentido da exequibilidade financeira e da preservação do meio ambiente; e (d) da inovação social.

.
.

Palavras-chave:

Indústria criativa; Design; Inovação.

¹Ione Bentz, professora e pesquisadora no Programa de Pós-graduação em Design da UNISINOS/BR.

Abstract: The subject of this work is about the concept of creative industry and how it is understood by Vale do Rio dos Sinos University (Unisinos), Rio Grande do Sul, so spaces could be arranged to make it possible. UNISINOS is a Jesuit institution, driven by knowledge production and wealth in line with humanistic values and the ideal of working in partnership with society, in this case with enterprises and public segments. For highly competitive models of organization and management, to engage in a dialogue it is necessary to conceive flexible structures, new forms of organization and management strategies and cooperation between organizations. It is proposed for a certain segment of the organizations to work for projects, in laboratory infrastructure, in co-management and co-design, production-oriented to social innovation, including the market segment where the experience lies. Therefore, such a conceived space would correspond to the dimensions: (a) of reality, as a set of concrete actions turn to production and as a catalyst for ideas; (b) of the symbolic, as *locus* of social construction of identity ties in formal collective space; (c) sustainability, in the double sense of the financial enforceability and the preservation of the environment; and (d) social innovation.

.

Key-words

Creative industry; Design; Innovation.

1. Introdução

Este trabalho parte do conceito de indústrias criativas no Brasil, concebido como espaço de produção de conhecimento e de riqueza, para discutir as condições de execução de uma proposta em que as pesquisas sejam desenvolvidas de modo orgânico e em parceria, pautadas pelos valores humanísticos, na busca da inovação social. As designações ‘indústria criativa’ e ‘economia criativa’ vêm co-ocorrendo na nomeação de um conjunto de iniciativas que respondem aos desafios contemporâneos do desenvolvimento científico e tecnológico, em contraponto à crise econômica e financeira mundial. O Relatório UNCTAD, 2013 – Economia Criativa traça o panorama das temáticas demandadas por esse quadro sociocultural vigente. O potencial decorrente da expansão comercial vem inspirando setores privados e públicos a definir políticas de desenvolvimento e opções estratégicas orientadas para a promoção do desenvolvimento, em parceria, e inspiradas por nexos criativos de natureza transdisciplinar, interconectando cultura,

tecnologia, economia e meio-ambiente. O funcionamento por redes flexíveis de produção e sistemas de serviços que abarcam a totalidade da cadeia de valores empresariais deve responder não apenas às necessidades econômicas, mas também às demandas das comunidades, em termos de seu desenvolvimento pleno. A busca de bem estar e entretenimento através de processos criativos deve ser tópico principal de pauta.

Se é possível dizer que ‘no coração da economia criativa estão as indústrias criativas’ (UNCTAD,2013) , elas assim se relacionam. Por indústrias criativas entenda-se uma série de ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que tem por base o capital intelectual criativo. Abarca, também, um conjunto de atividades de conhecimento, não restritas a determinadas áreas, mas capazes de gerar ingresso no universo comercial, protegida pelos direitos de propriedade intelectual. Tais atividades não estão restritas a bens tangíveis ou intangíveis, ou mesmo restritas à arte e à criatividade, mas se estendem aos valores econômicos que comandam a ideologia do mercado. Essa perspectiva acaba por constituir um setor dinâmico e diferenciado no mundo dos negócios. Dessa natureza, contudo, derivam questões que devem ser problematizadas, uma vez que a proposta é de que dialoguem negócios e qualidade de vida, questão central nesse artigo que se pauta pela harmonização entre lucro e humanismo.

A designação ‘economia criativa’, por sua vez, parece ter foco em aspectos da macro e da micro-economia, preocupada que está com a geração de recursos pela criação de empresas para o mercado, sem deixar de destacar a promoção da inclusão social, da diversidade cultural e do desenvolvimento humano. Esse conceito engloba aspectos econômicos, culturais e sociais em interação com a tecnologia, a propriedade intelectual e o turismo; reconhece, também, a importância de ações multidisciplinares e inter-organizacionais. Seus defensores reconhecem que sua base é o conhecimento e que é uma opção viável para o desenvolvimento pela inovação.

Alves (2011) dedicou-se a analisar as condições de realização da economia criativa no Brasil. Identificou duas frentes empíricas de investigação: de um lado, a diversidade de expressão cultural e o caráter híbrido das manifestações simbólico-culturais que caracterizam a cultura brasileira, e que configuram, simultaneamente, dificuldades e oportunidades. As mudanças globais que colocaram as atividades de lazer e entretenimento ao lado dos ideais de riqueza e poder impulsionam o desejo de acesso ao chamado ócio humanista, ou seja, articular com harmonia a sociedade do ter com a sociedade do ser. O cenário de formação do mercado de bens simbólicos nacionais, o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação, o aperfeiçoamento das técnicas das audiovisualidades e a abertura de mercados em nível global estão a exigir a formulação de políticas de implementação, de atuação e de gestão de parte das organizações de

diferentes perfis. Assim, elas poderão fazer frente aos desafios da sociedade pós-industrial cujo discurso privilegia criatividade, cultura, fruição, negócios e sustentabilidade.

Em termos de compreensão das políticas culturais e para a organização do mercado cultural brasileiro contemporâneo, percebem-se como relevantes: (a) o respeito à diversidade cultural e étnica brasileiras; (b) os traços de país tropical e o processo de carnavalização na constituição da cultura; (c) a vantagem competitiva de um país de dimensões continentais; (d) os processos histórico-políticos de um país de grandes dimensões unificado pelas fronteiras internas e pela língua; (e) a vocação religiosa do povo; (f) a preservação das culturas tradicionais e populares em nichos específicos de consumo e fruição; e (g) a garantia de trabalho e renda, entre tantos outros pontos que poderiam ser arrolados como constituintes das ‘camadas tectônicas’ desse país, a serem considerados na formulação de políticas de mercado e de bem estar social.

2. Os padrões de criatividade: o real, o simbólico, a sustentabilidade e a inovação social

A criatividade e a imaginação devem orientar as iniciativas e o nível de satisfação delas decorrentes, para mesclar ganhos materiais e não materiais, em contextos de projetos sustentáveis, éticos e responsáveis, orientados, portanto, pela dimensão humana da vida social. Para que dialoguem modelos de organização e gestão diferenciados em cenário de alta competitividade, é necessário que se concebam estruturas flexíveis, novas formas de organização e gestão e estratégias de cooperação entre organizações. Em termos gerais, é possível referir, sem esgotá-las, as categorias de criatividade artística, científica e econômica. Essas categorias correspondem, respectivamente, à criatividade que envolve imaginação para proposta de ideias originais e inovadoras, capazes de interpretar o mundo por palavras ou imagens, em qualquer de suas dimensões. A transformação dessas ideias em novas formas de experimentar e resolver problemas, com o aporte de dispositivos técnico-científicos, constitui outro tipo de criatividade, a científica; já o processo dinâmico de criação de processos, tecnologias, práticas comerciais, sistemas de troca e de produção, comprometidos com a obtenção de vantagens econômicas, remete à criatividade econômica. Em quaisquer das categorias os traços que as articulam são criatividade e imaginação, presentes tanto na atividade artística, quanto na científica. Nesse sentido, esses dois grandes nichos da produção correspondem à capacidade heurística do pensamento humano.

Tema de interesse permanente, o conceito de criatividade para a UNESCO (2010), corresponde, na base, à concepção individual de ideias geradas em interação com o coletivo, estimulada por ambientes que favoreçam o seu desenvolvimento. Aproveita-se da confluência de diversas categorias em interação, e não se trata de atividade inerente apenas a artistas ou inventores, mas está presente em pessoas de diferentes profissões ou formações. Basta que sejam movidas pelo sentido de inovação e capazes de criar formas de vida novas, significativas e reais. Criatividade e capital intelectual são aliados, também, quando o círculo de criação, produção e distribuição de bens e serviços é o foco de atuação. Essa mesma fonte, entre as manifestações da criatividade organizada em sistemas, destaca as visões histórica, antropológica, étnica ou estética como influenciadoras da constituição do patrimônio cultural de uma nação, em suas manifestações mais tradicionais ou em menos formais, como festas populares, celebrações religiosas ou rituais de iniciação, ou, ainda, em manifestações de estrutura oficial, como é o caso dos museus, bibliotecas e espaços culturais, por exemplo. Indica, também, os valores simbólicos identitários que se expressam nas artes visuais ou performáticas. A referência às mídias impressas, audiovisuais, é suplantada pelas mídias digitais, fruto de tecnologia avançada na conquista do espaço virtual, sem limites ou fronteiras. Nesse sentido, a complexa relação interativa entre comunicação e cultura reconhece o papel de diversos atores sociais nela implicados. Considerar os atores, incluídos na categoria geral dos actantes, permite compreendê-los individual ou coletivamente, como pessoa ou como organização, enfim, como forças sociais produtivas de bens simbólicos as quais atuam em contextos de interesses os mais diversos e complexos. Dentre esses atores, quer-se destacar, no caso específico, as mídias, como um actante externo, fundamental para a constituição dos sentidos socioculturais pretendidos e para a circulação da informação.

Em direção semelhante movimenta-se a organização dos núcleos articuladores indicados como vetores de desenvolvimento da indústria criativa ou cultural. No eixo da cultura, aparecem os nichos das artes visuais, da pintura, da escultura, da fotografia, da música, do teatro da ópera e das marionetes, por exemplo. O nicho das linguagens lista, entre seus espaços preferenciais, o das audiovisualidades, dos códigos, da editoração e dos glossários. O nicho das mídias, em especial digitais pela sua abrangência e versatilidade, coloca em convergência o rádio, a televisão, o computador e o cinema, enquanto o nicho do design que, primariamente refere moda, joias, produtos, jogos, animação e publicidade, hoje é compreendido como espaço projetual (design research), central em todo e qualquer processo de desenvolvimento de sistemas, produtos ou serviços que interessem à sociedade humana. Essas instâncias, articuladas pelo conceito de

economia ou indústria criativa, estão comprometidas com a visão de que as manifestações da vida real e os ideais sociopolíticos representam oportunidades de promoção do bem estar social e de crescimento de empresas, portanto da sociedade.

Por outro lado, a referência aos nichos das mídias leva diretamente a considerar a relevância da comunicação como forma de ação socialmente contextualizada. Ela engloba ações intencionais levadas a cabo em contextos sociais estruturados. A vida social é protagonizada por indivíduos que perseguem fins e objetivos os mais variados, e o fazem no escopo de um conjunto de circunstâncias previamente dadas que acabam por constituir-se em paradigmas de leituras e interpretações. Esses vetores são verdadeiros campos de interação, tal como os concebe Bourdieu (1998). Sua vocação cultural e simbólica permite mobilidade tal que esses campos podem ser realocados em diferentes tempos e lugares, potencializados ao infinito, inaugurando significados inusitados. As mídias possuem uma aura que as transforma em ícones de inserção social, elemento por sua vez fundamental para a construção do sentimento de pertencimento que delinea o território das culturas. De Certeau (1974) faz a apologia da cultura tal como ela é praticada, considerando relevante perceber o que a sustenta e organiza. Aponta, para tanto, três prioridades, a saber, a oral, a operatória e a ordinária. Assim, as múltiplas formas da oralidade constituem espaço essencial para expressões da comunidade; a cultura ordinária interessa porque contempla diferentes interesses e contextos, resistindo à homogeneização da produção massificada; e a prioridade operativa releva a atividade dos usuários, ou seja, a simples posse dos produtos é substituída pelas operações de construção sociocultural, essas, sim, de interesse coletivo e global.

Com respeito ao conceito de inovação, cabe compreendê-la como derivada da necessidade de satisfação das necessidades humanas básicas, de aumento de participação do conjunto total dos grupos, em especial, dos marginalizados, do aumento da capacidade de operação sociopolítica e de estímulos à participação coletiva na sociedade globalizada. Tais práticas ou intervenções são catalisadas pelas operações em rede. Os trabalhos de Manzini (1992) e Manzini e Vezolli (2002), ao refletir sobre o tema comunidades criativas e outros correlatos, conseguem expressar com propriedade o compromisso da inovação (conceito mutante) com o bem estar, para isso usando todos os meios legítimos que estejam à disposição da sociedade. Reconhece que tais práticas podem originar-se de uma ideia simples, mas comprometidas com qualidade de vida e sustentabilidade, enfim, capazes de revitalizar espaços, atualizar culturas e reorientar atividades econômicas. Para esses autores, o desenvolvimento de produtos sustentáveis demanda atenção

para os requisitos ambientais na produção industrial, em consonância, portanto, com as ideias de bem estar e sustentabilidade.

Uma vez desenhado o cenário de desenvolvimento da indústria cultural, objeto específico desta reflexão, cabe pensar modos de transformar essa proposta em realidade. Para tanto, propõe-se que pessoas e organizações trabalhem por projetos, em estrutura laboratorial, em co-gestão e co-design, orientadas para a produção de inovação social, inclusive para o segmento de mercado onde essa própria experiência se situa. Portanto, um espaço assim concebido corresponderia às dimensões: (a) do real, como conjunto de ações concretas voltadas para a produção e catalisadoras de ideias; (b) do simbólico, como *locus* de construção de laços sociais de identidade em espaço formal coletivo; (c) da sustentabilidade, no duplo sentido da exequibilidade financeira e da preservação do meio ambiente; e (d) da inovação social. Assim, são destacados, como alicerces, a reafirmação da condição de criatividade como fundamento do fazer humano e o reconhecimento do empreendedorismo como propulsor de desenvolvimento social. O primeiro alicerce desafia formas, estruturas, hierarquias e gestão, e o segundo, proposta e execução de projetos inovadores sustentáveis.

3. O desenho de uma experiência institucional em indústria criativa

3.1 O contexto institucional de organização educacional

Na tentativa de materializar os conceitos até aqui desenvolvidos, optou-se pelo compartilhamento de uma experiência de construção de cenário favorável ao desenvolvimento dos ideais que orientam a indústria criativa. A escolha recaiu sobre a Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unisinos, situada no estado do Rio Grande do Sul. Trata-se de instituição de ensino vinculada à Companhia de Jesus e, como tal, tem seu projeto de educação inscrito no quadro da pedagogia inaciana, isto é, seus princípios obedecem aos marcos da espiritualidade e da excelência presentes no ideário da ordem fundada por Inácio de Loyola no século XVI. Pautam suas ações pela máxima ‘*em tudo amar e servir*’ e assumem o desafio de trabalhar a serviço da fé e na promoção da justiça. Todas as iniciativas desdobram-se em ações sociais de combate à pobreza e promoção da inclusão social, e sua ação educativa está comprometida com o desenvolvimento integral da pessoa humana. Defensora dos ideais humanísticos, tem-se transformado ao longo dos séculos, de modo a realizar sua missão e credo em consonância com a evolução da sociedade. Hoje, fiel aos ideais republicanos, reafirma o primado da fé e da ciência, promove o

desenvolvimento tecno-científico sob a égide da espiritualidade humanística, fomenta a diversidade cultural e religiosa e estimula a inovação, com vistas à melhoria do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), nos paradigmas da democracia e da sustentabilidade.

Percebendo-se situada entre os desafios da missão educacional e da necessidade de sustentabilidade, o mapa estratégico de suas ações contempla excelência de processos acadêmico-científicos e sustentabilidade econômica e ambiental, em solidária cooperação entre pessoas e organizações de todas as origens e matizes. Essa universidade, lugar por excelência da diversidade científica e social, trabalha no sentido de atualizar conceitos, rever estruturas e experimentar formas de gestão que a atualizem em sua secular tradição.

Nesse percurso, o processo de reinvenção hoje postulado sustenta-se no tripé: formatação de produtos, novos públicos e diferentes focos de atuação. (GOMES, 2013). Em termos de estrutura e funcionamento, reconhece as boas práticas que se consolidaram ao longo dos anos, mas vê a necessidade de reinvenção para responder às necessidades atuais. Fiel à articulação cooperativa e solidária, propõe a criação de Escolas, como representação de ‘um modo de ser, de fazer e de pensar a missão universitária’, compreendida não como espaço físico, mas como uma episteme a articular as diversas áreas de conhecimento, nos princípios integradores do ensino, pesquisa e extensão. É nesse contexto que foram criadas as Escolas de Gestão e Negócios, Politécnica, de Humanidades, de Saúde, de Direito e a de Indústria Criativa que engloba as áreas de Comunicação, Design e Linguagens.

Em síntese, a ideia de Escolas está relacionada à obtenção de melhor visibilidade e identificação dos negócios e de competências teóricas que constituem seu capital. Essa iniciativa enquadra-se no processo de crescimento da universidade como totalidade harmônica e inovadora, cuja identidade indica um dos modos contemporâneos de realizar a missão universitária. O conceito de Escolas tem como princípio articulador a relação transdisciplinar que reúne diversas áreas de conhecimento, entre si relacionadas pelas linguagens e pelos projetos. Esse tipo de organização implica a construção de um espaço de pesquisa aplicada para o desenvolvimento de laços de cooperação com outras organizações que não de cunho estritamente universitário

Universidade e sociedade, articuladas, identificam necessidades atuais que exijam soluções inovadoras, Nesse contexto, um ponto central a considerar é a importância do conceito proativo de Escola, no sentido de identificar, estimular e viabilizar novas articulações, em parceria, preservados os limites de autonomia de cada um das organizações implicadas na relação. Para que os objetivos sejam alcançados, o modelo deve ser flexível; a simplicidade e a inovação, seu norte; e a sustentabilidade, seu compromisso. Organizada para trabalhar com projetos e por projetos, a

eles deve corresponder qualificada gestão. Os projetos devem, ainda, ser auto-sustentáveis e deles resultar inovação e riqueza.

Assim se expressam as suas balizas: (a) espaço real, pois define a condição de produção de ações concretas voltadas para a geração de conhecimento teórico-aplicado; (b) espaço simbólico, pois define o laço social de identidade em espaço coletivo de colaboração; e (c) espaço imaginário, pela representação social que entre instituições, grupos ou pessoas possa se estabelecer. Reafirmam-se a criatividade como fundamento do fazer humano e o empreendedorismo, como propulsor de desenvolvimento pela inovação social.

3.2 O planejamento das ações

As ações institucionais estão em consonância com as trilhas estratégicas que pautam o planejamento do quadriênio. Excelência Acadêmica tem como descritor a garantia de excelência acadêmica em ambiente inovador, com serviços eficientes e reconhecimento externo. Responsabilidade Social Universitária descreve-se por políticas e ações promotoras da formação cidadã, da inclusão social e da sustentação ambiental. Pesquisa, Inovação e Tecnologia é trilha descrita como produção de conhecimento inovador para geração de tecnologias, produtos e soluções a serviço da sociedade. Compromisso com o crescimento e a sustentabilidade da UNISINOS, é o descritor da trilha estratégia Crescimento e Sustentabilidade. Por fim, Internacionalização define-se pela atuação global da Unisinos em redes internacionais de ensino, pesquisa e extensão.

A criação da Escola de Indústria Criativa foi alvo de planejamento estratégico para o período de 2014/2017 (GUIMARÃES, 2013), do qual participaram todos os segmentos da sociedade universitária. Como Missão, está o objetivo de “promover inovação na produção de conhecimento e nas práticas relacionadas à indústria criativa, ao articular as áreas de comunicação, design e linguagens, de modo a ter protagonismo no contexto local e internacional, por meio de pessoas, da pesquisa e de projetos aplicados”. Sua Visão é “ser referência internacional em pesquisas e práticas na construção de conhecimento e na formação integral de profissionais, articulada com setores da sociedade e da cultura, no contexto da Indústria Criativa”. Os focos estratégicos articuladores são Inflexão tecnológica, Sinergia entre as áreas de comunicação, design e linguagens, Relação com organizações e instituições afins, Protagonismo em pesquisas e

projetos com impacto social e econômico para a indústria criativa e Formação de profissionais inovadores.

Para dar consecução aos trabalhos, alguns Programas foram propostos e, hoje, estão em fase de desenvolvimento. O primeiro deles é o Programa Identidade que prevê ações voltadas para a construção e consolidação da identidade da Escola, sua articulação interna e sua comunicação com os diferentes públicos, O seu objetivo é o de construir a identidade e imagem da Escola e de desenvolver a relação entre os diferentes componentes que articulam as ações. Nesse quesito, sinergia, visibilidade e observatório de tendências são elementos significativos. O segundo programa, Inovação na Pesquisa e nas Práticas, concentra-se em ações voltadas para a articulação entre os grupos de pesquisa e cursos que compõem a Escola, para avaliação contínua e para o desenho de oportunidades em pesquisa, desenvolvimento e inovação (PD&I). Esse programa objetiva: construir portfólio de projetos de pesquisa, inovação e serviços que gerem valor para a sociedade; integrar práticas diferenciadas dos diversos cursos, de modo a alavancar o conjunto; e promover o processo de avaliação de acordo com os indicadores das agências nacionais de fomento à pesquisa. Como elementos significativos estão destacadas a visão da realidade e as oportunidades nela desenhadas.. O Programa Formação de Parcerias, o terceiro, propõe ações voltadas para a ampliação e consolidação de parcerias, tanto interna, entre os diferentes grupos de pesquisa e cursos, quanto externamente, considerando as oportunidades de PD&I. Tem como objetivos estabelecer parcerias com organizações externas que possam beneficiar o maior número de agentes de pesquisa internos, e aumentar a aderência de grupos de pesquisa e cursos ao conceito de indústria criativa. Co-criação, parcerias e desenvolvimento são os termos significativos. Por fim, o Programa Internacionalização atualiza ações voltadas para o estabelecimento de parceria internacionais estratégicas, para: (a) desenvolver o intercâmbio bilateral de alunos nos diferentes níveis de ensino; (b) otimizar o intercâmbio bilateral de professores pesquisadores; (c) consolidar a ampliar a participação em redes internacionais; e (d) instalar processos para a dupla titulação. São significativos, aqui, os termos formação, internacionalização, mobilidade, redes e processos. Tanto para a fidelidade em relação às trilhas estratégicas, quanto para o desenvolvimento efetivo dos Programas, estão previstos projetos e ações específicas a serem detalhados e implantados.

4. Considerações Finais

A indústria criativa nomeia uma área relativamente nova, pelo menos com os traços com que aqui foi configurada. O desafio de sua configuração mostrou-se mais complexo do que o inicialmente imaginado, uma vez que contrapõe questões como a produção de conhecimento e a promoção da riqueza, tangível ou intangível, orquestradas pelos princípios do humanismo, da ciência e da economia. Essas definições reafirmam, também, a importância do trabalho colaborativo em rede, no protagonismo das universidades, das empresas e dos governos. A necessidade de inovação, por sua vez, atinge aspectos de estrutura, funcionamento e gestão dos processos organizacionais com esses ideais afinados.

Nesse propósito, mostraram-se fundamentais a consciência de realidade a fundamentar as ações concretas inspiradas por ideias criativas e inovadoras, em projetos que oportunizem a construção de laços sociais de identidade, em processo simbólico de valorização, e direcionados para o duplo sentido de sustentabilidade, qual seja, a de caráter financeiro e a de preservação do meio ambiente. Tais fatores, pela diversidade de interesses postos em cotejo, devem ser monitorados em projetos de execução, pois a prevalência de um sobre os demais pode colocar em risco o pretendido equilíbrio. Mais particularmente no Brasil, pelo seu substrato cultural e econômico, há que se respeitar a diversidade cultural étnica, os processos históricos de configuração geopolítica, a excepcionalidade de suas dimensões físicas com unidade linguística, a constituição religiosa e cultural híbrida, hibridismo que evoca o reconhecido sincretismo cultural, sem, contudo, rejeitar as oportunidades de mudança. Essas oportunidades são devidas, em especial, ao desenvolvimento tecnológico nas áreas da comunicação e da informação que resultaram em diluição das fronteiras geográficas na construção da ‘grande aldeia global’.

Preparado o cenário de base para o desenvolvimento da indústria cultural, era preciso pensar nas formas como esses ideais pudessem ser concretizados. Assim, os agentes a serem reunidos em equipe comportam pessoas e organizações em estrutura laboratorial em projetos de co-design e co-gestão orientados para a inovação social. Os processos requerem metodologia e disciplina, autonomia e normatização, para que cheguem a resultados efetivos e palpáveis. Aliás, criatividade e empreendedorismo transitam entre os limites da regulação e da transgressão, percurso que se poderia identificar como de limitação produtiva.

A passagem dos conceitos às operações levou ao relato da experiência institucional de uma Escola, centrada na educação e de identidade confessional, em projeto de planejamento orientado pelos parâmetros da indústria cultural. Trata-se de espaço privilegiado de convivência entre diferentes, ou seja, ciência e fé, laicidade e religiosidade, autonomia e responsabilidade,

materialidade e espiritualidade, ruptura e preservação, ações sociais e lucratividade. Percebida entre os desafios da missão educacional e da sustentabilidade, o mapa estratégico de suas ações contempla excelência de processos acadêmico-científicos e sustentabilidade econômica e ambiental, em solidária cooperação entre pessoas e organizações de todas as origens e matizes. A Universidade, lugar por excelência da diversidade científica e social, trabalha no sentido de atualizar conceitos, rever estruturas e experimentar formas de gestão que a mantenham atual em sua secular tradição. As trilhas estratégicas - Excelência acadêmica, Responsabilidade social universitária, Pesquisa, inovação e tecnologia, Crescimento e sustentabilidade e Internacionalização - e os programas – Identidade, Inovação na pesquisa e nas práticas, Formação de parcerias e Internacionalização - indicam os caminhos que o projeto da Escola de Indústria Criativa na Unisinos pretende percorrer.

5. Referências

- ALVES, E.P.M. (Org.) **Políticas culturais para as culturas populares no Brasil contemporâneo**. Maceió: Edufal, 2011.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- DE CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1974.
- GOMES, P. G. **Pedagogia Inaciana, Unidades Acadêmicas e de Apoio e Escolas na Unisinos (reflexões de um rascunho inconcluso)**. Manuscrito inédito. Pró-reitoria Acadêmica, Unisinos, março de 2013.
- GUIMARÃES, A. M. **Planejamento Estratégico: escola de Indústria Criativa: Comunicação, Design e Linguagens**. Manuscrito inédito. Decanato, Unisinos, abril de 2013.
- MANZINI, E; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.
- MANZINI, E. **Artefactos: hacia una nueva ecologia Del ambiente artificial**. Madrid: Celeste E Experimeta Ediciones de Diseño, 1992.
- UNESCO. **Creative economy: report 2010**. New York: Unitec Nation, 2010.
- [HTTP://unctad.org/en/Pages/DITC/Creative](http://unctad.org/en/Pages/DITC/Creative) Economy/Creative-Economy-Programme.
- Acesso:31/03/2013



Centro Internacional de Semiótica e Comunicação – CISECO

III COLÓQUIO SEMIÓTICA DAS MÍDIAS • ISSN 2317-9147

Praia Hotel Albacora • Japaratinga – Alagoas • 24 de setembro de 2014
