

Brasília, cidade criativa: Ressignificações de identidade e posicionamento¹

Carlos Rafael Pereira Mangueira²
Orientação Professora Dra. Kátia Maria Belisário³
Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Brasília se vê como uma cidade jovem, na qual um contexto de inquietação de identidade tem feito surgir iniciativas para promover interações entre pessoas e a cidade. A economia criativa, a comunicação, o consumo de experiências, o pensamento urbano voltado à criação de novas conexões simbólicas têm criado o cenário ideal para o nascimento de uma "cidade criativa". O presente artigo objetiva compreender o impacto da economia criativa na ressignificação de Brasília. Na metodologia há, além do referencial teórico, pesquisas realizadas junto aos consumidores, empreendedores e gestores de alguns dos projetos de destaque. O trabalho explora, sob a visão dos empreendedores entrevistados e do questionário aplicado com consumidores, como existem inúmeras variáveis que pesam na formulação de um novo horizonte para a Capital do Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Brasília; Economia criativa; Interações Urbanas; Comunicação; Cidades Criativas.

INTRODUÇÃO

Monumental e introspectiva, urbana e bucólica, coletiva e reservada, cívica e humana. Brasília opera aparentemente no paradoxo, mas na realidade, a cidade nascida para ser o epicentro de um novo Brasil vive uma intrigante simultaneidade.

Cidade disruptiva, inovadora e coletiva por natureza, um DNA evidente desde a Missão Cruls, passando por Juscelino Kubitschek, até a coragem dos candangos. Há ainda hoje a erupção desse antigo sentimento, uma geração que deseja construir a identidade da Capital. Sentimento de inquietação tem tomado conta de um grupo de brasilienses insatisfeitos com o errôneo rótulo dado a cidade: apática e meramente centro de poderes administrativos e políticos.

Muitos empreendedores utilizam a economia criativa como ferramenta de expressão e intervenção no espaço, pensamento e consumo urbano da Capital.

¹ Trabalho apresentado para o INTERCOM Jr. 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

² Bacharel do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da FAC-UNB, email: carlosrafael.mangueira@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Organizacional da FAC-UNB, email: katia.belisario@gmail.com

A proposta deste artigo está em compreender qual é o impacto da economia criativa na ressignificação da identidade de Brasília em função do consumo de experiências e como os consumidores e empreendedores da área percebem tal movimento de consumo.

A metodologia de estudo é baseada, inicialmente, na pesquisa exploratória. Nesta fase buscou-se o discernimento mais profundo do que é a economia criativa por meio da análise de autores como Stuart Hall (2006), Lévy (1990), Massimo Canevacci (2004), Thomas Gilovich (2014) e Ana Fani Alessandri Carlos (2007). Principalmente, buscou-se compreender como se dão as relações de percepção e interação nas cidades. A compreensão do entrelaçamento dos dois campos, economia criativa e posicionamento no surgimento de cidades criativas, termo criado pela consultora da ONU (Organizações das Nações Unidas) Ana Carla Fonseca Reis.

O artigo apresenta informações colhidas por meio de entrevistas em profundidade, feitas junto a empreendedores do segmento e uma ex-gestora de área governamental correlativa. Foram escolhidas três iniciativas de relevante influência em Brasília: Picnik, evento de artes, cultura e gastronomia, realizado em espaços urbanos; BSB Criativa, subsecretaria do Governo do Distrito Federal responsável por fomentar ações e empreendimentos ligados à economia criativa, e por fim, Perestroika, escola de atividades criativas.

Houve aplicação de questionário direcionado ao público-alvo da economia criativa e que participa de grupos no Facebook relacionados à cultura, empreendimento e relação afetiva com Brasília. O objetivo foi levantar insumos para a construção de perfil sócio demográfico.

ESPAÇO URBANO: COMUNICAÇÃO, IDENTIDADE E INTERAÇÃO.

Compreender a cidade é uma abordagem multidisciplinar, pois a própria sustentação simbólica e social da cidade é algo que se desenrola a partir do intercruzamento de várias “disciplinas”. A autora Ana Fani Carlos (2007) afirma assim que não há apenas um único caminho para se pensar a cidade, as possibilidades são múltiplas para se realizar uma pesquisa. É necessário contemplar o “conteúdo da prática sócio-espacial que lhe dá forma e conteúdo.” (CARLOS, p.19).

A cidade se desenha de dentro para fora. Componentes que se repetem, que se juntam, se encontram, se conectam formando uma malha, um tecido, uma rede. Este é um processo estocástico, na qual as situações iniciais e dinâmicas são conhecidas, mas os

resultados são totalmente imprevisíveis. A alma da cidade nasce assim: milhões de histórias, discursos e interações se entrelaçando a todo instante (IAMARINO, 2014)⁴. O espaço urbano é um produto social, fruto da acumulação de tempos, apontada sempre para o campo da renovação, um local de possibilidades de projetos voltados ao futuro. (CARLOS, 2007)

A comunicação exerce um papel fundamental na construção dessa rede. Um ritual que transcende a mera passagem de informação, mas representa e forma crenças compartilhadas. Um processo dual, onde produzimos e consumimos conteúdo de modo intenso. (CANEVACCI, 2004) Os meios de comunicação se convergem e a realidade física se estende no meio digital. Um ciberespaço. Híbrido do real e virtual, distribuído de forma orgânica, que cresce e se adapta. (LÉVY, 1990)

O papel de comunicação desempenhado por um indivíduo é ágil, ora este se sobressai como emissor, ora como receptor (FRANÇA, 2012, apud, BELISÁRIO, 2014). De tal forma que a comunicação se caracteriza não como uma linha com início e fim, mas como uma ramificada rede de pontos que se relacionam, emitindo e recebendo discursos em intensidades variáveis e constantes. Assim, comunicação urbana se desenrola de modo dialógico. Não apenas entre indivíduos, mas entre todos os elementos que constituem o espaço urbano. (CANEVACCI, 2004)

Stuart Hall (2006) conceitua o processo de desenvolvimento da identidade cultural nacional como uma relação não fixa, na qual os sistemas culturais nos quais o sujeito pós-moderno está inserido exercem constante interferência na sua compreensão de identidade.

O sistema cultural que nos rodeia induz constantes transformações de identidade. O hibridismo com outras vivências ressalta a essência não fixa de identidade. Assim a identidade cultural é resultado de alterações no ambiente, encontros e desencontros.

A questão central oferecida por Hall é o convite a pensar a identidade como um atributo móvel e possível de ser redirecionado. E com tais pensamentos de identificação e “processo identitário” em mente, observar de forma mais crítica os elementos que moldam e transformam a cultura, espaços físicos e principalmente pessoas. As representações fazem do humano um ser diferenciado, repleto de identidades, que se mesclam e se realinham a todo o momento (POLLETO; KREUTZ, 2014).

CONSUMO E IDENTIDADE

⁴ Atila Iamarino, biólogo, pesquisador e comunicador científico. Pós-doutorando pela Universidade de São Paulo e pela Yale University.

Os empreendedores pioneiros em Brasília têm o propósito de estimular marcantes experiências de consumo na cidade. Baudrillard (2006) conceitua o consumo como uma troca de significados. Um diálogo, onde atributos práticos e utilidades são relacionados só a posteriori. O consumo de experiências tem um efeito de satisfação mais duradouro, é uma peça importante na construção de identidade e tem o poder de gerar positivas relações sociais.

Assim encontra-se no consumo um valor semântico. As pessoas escolhem os signos que consumirão em detrimento do estilo de vida que ele lhes oferecerá. O consumo em é, desse modo, uma expressão de identidade e aspirações, “que dão tanto ao consumidor quanto ao bem de consumo uma sólida identidade social no interior de um universo significativo” (SLATER, 2002, p. 144, apud, SANTOS, 2011, p. 128).

Thomas Gilovich, Amit Kumar e Lily Jampol (2014), pesquisadores da área de psicologia do consumidor na Universidade de Cornell, Nova Iorque-EUA expõem três argumentos básicos sobre o consumo de experiências. **(1)** Fortalece com maior eficiência e intensidade relações sociais positivas. **(2)** O consumo de experiências constitui considerável parcela da identidade pessoal e, justamente por ser um ganho sensorial muito íntimo, é facilmente evocável em círculos sociais. **(3)** As experiências possuem menor margem de comparação social que o consumo material, ou seja, seu compartilhamento verbal com outras pessoas tende a gerar empatia ao contrário de antipatia ao se exibir um objeto. É possível inferir o quanto o consumo de experiências se apresenta como um fenômeno urbano e jovem. Dando a entender a atual ligação de tantos empreendedores jovens ligados à economia criativa emergindo no contexto de Brasília e no mundo. (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003)

POSICIONAMENTO, ECONOMIA CRIATIVA: CIDADES CRIATIVAS.

Tais interações de consumo geram uma consciência urbana; o modo na qual uma cidade é percebida e lembrada na mente das pessoas. Isso é posicionamento.

No mundo da publicidade os posicionamentos mais poderosos são aqueles que conseguiram interligar pensamentos e gerar identificação com o público. O posicionamento, na realidade, é pouco relativo a uma interferência direta ao objeto, mas, sim na percepção construída na mente dos indivíduos em perspectiva. (RIES; TROUT, 1999)

Um elemento importantíssimo para uma cidade atrair novas possibilidades e pessoas que oxigenem o ambiente criativo. E o mais importante: que inspirem a população local.

Para inspirar uma nova Brasília, jovens empreendedores estão fazendo uso da economia criativa como ferramenta de intervenção urbana e social. A economia criativa é uma tendência de se apropriar da criatividade e cultura para incrementar a matriz econômica.

É uma postura de posicionamento enraizada no potencial refinado de se criar outras possibilidades e valorizar o material humano. Algo que não se limita apenas as artes mais tradicionais como pintura, artes cênicas e música, mas se estende até segmentos bastante comerciais como design, arquitetura, jogos digitais e publicidade.

Cidade criativa é a linha de pesquisa de Ana Carla Reis, consultora de economia criativa da ONU, a qual significa usar a criatividade de modo estratégico no meio urbano. O ponto de partida para o surgimento de cidades criativas é se tornar um lugar onde as pessoas se sintam livres para explorar ideias por meio de aprendizados e adaptações.

Ao se sentir mais criativa, a cidade revitaliza um emaranhado de conexões. Conexões entre pessoas e, principalmente, entre a população e o espaço urbano. Emergem, como resultado, sentimentos profundos que alimentam o senso de identidade e dá essência a cidade, além de “possibilitar aos habitantes se reconciliarem, se apropriarem da história de sua cidade e redescobrirem seus lugares” (REIS, p. 25, 2011).

Uma cidade criativa valoriza o espaço público como um elemento fundamental para lhe dar forma e essência. É uma apropriação não estabelecida de modo marginal e impositivo. Ao contrário, visa unicamente “indicar criatividade, capacidade de melhor aproveitamento das infraestruturas públicas e fornecer subsídios que alimentem o projeto e a construção futura de ambientes desta natureza.” (MENDONÇA, p.123 2007)

ANÁLISE DE RESULTADOS

As entrevistas em profundidade ocorreram em abordagem semiaberta, e em modelo de roteiro-base. Essa matriz concede respostas indeterminadas, porém, inseridas em um escopo de questionamentos básicos e noções de interesse do entrevistador.

Foram entrevistados Guilherme Lindemayer, Diretor de *Whatever* na Perestroika Brasília; Júlia Hormann, umas das fundadoras e produtora do Picnik; e Karita Pascollato, ex-coordenadora de empreendedorismo e inovação na BSB Criativa e fundadora da Criativa Empreendimentos, empresa de consultoria, assessoria e capacitação na área cultural.

A Perestroika, escola de atividades criativas nasceu no ano de 2007 em Porto Alegre, e fincou a bandeira em Brasília apenas em 2013. A iniciativa possui filiais em São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte, Recife e recentemente se aventurou em terras estrangeiras como São Francisco, Estados Unidos. A Perestroika deseja, através do conhecimento, fazer do mundo um “lugar mais criativo, subversivo, sensível e do bem.”⁵

Na Perestroika, a educação é vista como o vetor que irá transformar o mundo e melhorar as relações na sociedade. Os cursos objetivam instigar novos caminhos para se perceber o mundo, que se transformou com o advento da internet.

O casamento entre a Perestroika e a Capital não surgiu por acaso, o terreno local já estava mais do que fertilizado para o florescimento da inovação. Segundo Guilherme, um dom nato da cidade, mas que ganhou nova roupagem recentemente.

Ele crê que a intensa eclosão da economia criativa no mundo e no Distrito Federal é uma manifestação do atual espírito do tempo, uma necessidade e inquietação de localizar novas conjunturas ao modelo que não se encaixa mais na contemporaneidade.

Para ele, empreender de modo criativo não se limita a esfera de iniciativas de novos eventos e projetos. Tal pensamento se estende ao anseio das pessoas trabalharem a fim de produzir de modo mais eficiente e voltado a aspirações humanas. Criatividade como modo operante da vida, para redesenhar esquemas antes vistos como já estabelecidos.

Segundo Guilherme, a balança ainda pende bastante ao serviço público e aspecto cívico. É sem dúvida, um elemento que não sairá da equação da identidade de Brasília, mas, que ao poucos está compartilhando espaço e coexistindo com a ideologia criativa.

O Picnick, feira-festival, que liga em um único espaço moda, gastronomia, arte, design e música, é fruto do trabalho coletivo de muitos empreendedores e idealizado por Julia Hormann, na qual foi a entrevistada nessa pesquisa, Miguel Galvão e Carol Monteiro.

Desde sua primeira edição em 21 de Abril de 2012, o evento conquistou considerável média de público. Sua 20ª edição, realizada em 15 de Agosto no Parque da Cidade, apresentou 200 expositores e 13 mil pessoas. A edição anterior, ocorrida na Praça dos Cristais, no Setor Militar Urbano, atraiu mais de 20 mil pessoas.

A escolha da data de nascimento e os locais de realização demonstram o intenso propósito por trás da iniciativa: Valorizar e inspirar o talento local e fazer do evento um elo entre produtores/consumidores, e principalmente a cidade aos seus moradores. Um dos

⁵ Fragmento retirado do site <http://www.perestroika.com.br/sputnik/>

critérios da escolha dos locais se deve em encontrar pontos que sejam interessantes, mas, que tenham caído no esquecimento na cidade.

O Picnik surge como um divisor de águas em Brasília e um dos maiores agentes de transformação da capital. O projeto nasceu para ocupar uma lacuna simbólica em Brasília. Na cidade havia a dificuldade das pessoas se encontrarem na rua, e o Picnik uniu o útil ao agradável. Havia a carência de um acontecimento de entretenimento ligado à vivência diurna da cidade, e não apenas mais uma balada. Um local que abraça vários públicos, de diversas idades para se reunirem e curtirem o espaço urbano.

Uma das fundadoras, Julia Hormann tem bastante consciência do cenário atual de identidade e empreendedorismo na capital. Ela afirma que o nascimento forçado de Brasília, e seu caleidoscópio de culturas em um mesmo local, gerou certa crise de identidade, uma dificuldade de alinhar tantas vozes. Para ela havia uma dúvida no ar: o que de fato é ser um brasileiro? São poucos os traços que de fato são originais da cidade, não temos uma comida, roupas típicas. Uma nova geração deseja ter orgulho de sua cidade.

Para ela, o modo de pensar no mundo inteiro está se transformando, um *mindset* que encontrou em Brasília um movimento e começou a se estruturar. Muitos estão investindo em sonhos, por consequência a cidade acaba melhorando. A burocracia de certo modo age como freio de mão, mas, ainda assim a cidade está se tornando completamente nova.

Assim como a Perestroika, o Picnik acredita que o aprimoramento do conhecimento reflete diretamente na revitalização de Brasília. A iniciativa oferece cursos de capacitação para que os expositores possam retirar da economia criativa sua total subsistência. Dos expositores presentes no Picnik em 2015, 60,8% já são formalizados, ou seja, possuem o título de MEI (Microempreendedor individual) ou algum similar. O trabalho exposto no evento já é a principal atividade de remuneração para 66,1% dos expositores e 92,5% deles são oriundos do Distrito Federal. Estes números ainda podem crescer bastante, pois Julia acredita que as ações de educação dentro da economia criativa em Brasília ainda são bastante embrionárias.

Karita Pascollato, ex-coordenadora de empreendedorismo e inovação na BSB Criativa, extinta entidade de fomento à economia criativa do Governo de Brasília, é categórica ao dizer que é necessário que o mercado cultural local busque de forma mais enérgica, ferramentas que ofereçam status de maior seriedade. Tanto, em sua carreira no segmento de políticas públicas, quanto em sua empresa de consultoria de empreendimentos culturais, a Criativa Empreendedorismo, Karita afirma que o movimento de economia

criativa no Distrito Federal começou a ganhar maior notoriedade a partir do ano 2009, em decorrência da organização formal de mão de obra buscando melhores capacitações. Manifestações e negócios culturais sempre estiveram presentes na região, porém, muitos os geriam de forma quase clandestina.

Segundo ela, o cenário ainda não chegou ao refino ideal, porém, a formalização acarreta inúmeros benefícios, maior respeito por parte da população, acesso facilitado à captação de recursos governamentais e de patrocínio privado.

Por enquanto, a área cultural ainda é demasiadamente dependente de incentivos e verbas governamentais. A maturidade da área é necessária para que, não só a qualidade e diversidade de produtos e serviços cresçam, mas também para alcançar a autonomia e liberdade de investimentos, por parte dos empresários e trabalhadores.

É preciso derrubar a imagem relacionada à criatividade e à cultura como segmento amador e desvencilhado do ganho financeiro. Não por mera nomenclatura, se designa “economia criativa”. A sociedade precisa olhar a cultura, em todas suas potencialidades aquisição de riquezas, não como bem subjetivo, sem fins lucrativos. A cultura e a criatividade são terrenos multidisciplinares, que carecem da mobilização e aproximação de diversos profissionais, desde advogados a contadores, para assim alcançar mais respeito no mercado.

Ela acredita que só com tais mobilizações a economia criativa irá de fato impactar positivamente o cenário macroeconômico do Distrito Federal:

A opinião dos entrevistados sobre a percepção do público em relação à economia criativa é próxima. Para Pascollato, o consumo cultural no mundo é forte, mas ainda engatinha em Brasília. Mesmo pessoas que consomem este segmento, não possuem a real noção da magnitude e potencial da economia criativa. E quanto ao restante, não o veem por razão do preconceito.

Foi possível notar que existem questões mais sensíveis em torno da economia criativa em Brasília. O ambiente em Brasília é propício ao surgimento de uma cidade criativa, entretanto é importante que o governo abrace seu papel dentro dessa equação. Promovendo maior mobilidade, segurança e incentivo para que iniciativas e pessoas possam se comunicar e preencher a cidade. Eles acreditam também que a ascensão da economia criativa só virá quando empreendedores e população buscarem apreender mais sobre o seu contexto.

Em adição aos dados da entrevista em profundidade, foram aplicados questionários na internet para colher percepções do público consumidor em relação à economia criativa.

Todas as treze perguntas do questionário são fechadas, para reduzir o carácter subjetivo do apanhado final de respostas. A mecânica de aplicação ocorreu dentro do ambiente online em pontos selecionados de 12 grupos no Facebook, apresentados abaixo, diretamente relacionados a empreendedorismo, lazer e cultura em Brasília. Os grupos selecionados foram: Ida-UnB, com 3.808 membros; Comunicação UnB, 2.751; Startup Brasília, 4.544; *CoolHunting* Brasília, 101; Nós que amamos Brasília, 21.637; Trabalhadores de cultura do DF., 5.966; Memória de Brasília, 12.548; Eventos Arte Brasília, 5.224; Perestroika Brasília, 2.485; Compartilhando o Pilotis, 1.432; Brasília Independente, 1.190 e UnB, 30.122 membros.

Totalizando assim, um universo de 91.808 pessoas, sem levar em consideração a multi-participação de uma pessoa em diversos dos grupos escolhidos.

Ao todo 191 pessoas, 66% do sexo masculino e 34% do feminino, responderam o questionário entre os dias 22 de Outubro de 2015 a 10 de Novembro de 2015. A diversidade do universo foi estabelecida em 50%, margem de erro de 6% e nível de confiança em 90%.

Grande parte da amostra, presente em grupos relativos à Brasília, ou seja, 86% dos entrevistados possuem experimentação da economia criativa em seus diversos desdobramentos, contra 14% que não o fizeram. O Picnik, já frequentado por 64% dos entrevistados, é o evento com maior adesão e visibilidade. Seguido por Chef nos Eixos, 56%, Feira Livre, 33%, Perestroika, 29%, Ossobuco, 23%, Na Praia, 22%, Abramente, 14% e demais eventos alcançaram 10% ou abaixo, cada.

Vale salientar que os três primeiros itens são relacionados a atividades coletivas de interação em espaços públicos. O que reforça a ideia de que a população deseja ter acesso a programações que favoreçam o uso diferenciado de pontos propícios da Capital. As iniciativas ligadas ao fomento de conhecimento e educação como Perestroika, Abramente (TN) e Ossobuco, são expressivas, mas, aparentemente ainda não possuem o apelo de mobilização conquistado por empreendimentos que englobam com mais veemência atividades vinculadas à gastronomia. Ainda assim, a Feira Livre e Picnik, festivais que mobilizam diversos segmentos da economia criativa, aos poucos estão se integrando ao cotidiano da cidade. Isso demonstra como a economia criativa aparece com viabilidade na região.

49,15% das pessoas entre 18 a 24 anos de idade afirmaram ver na economia criativa um movimento de forte significado e estabelecido na realidade de Brasília. Responderam também que só vão a tais tipos de eventos e serviços quando desejam, de certo modo, sair

da rotina, ou seja, uma atividade esporádica. Dessa mesma faixa etária, 30,50% frequentam uma vez por mês e apenas 3,38% vão todos os finais de semana.

Já, na faixa composta por adultos acima de 30 anos, o valor da frequência semanal sobe para 7,01%, seguido de 45,61% de frequência quando desejam fazer algo diferente, 24,56% vão uma vez por mês e 22,80% não frequentam esses eventos ou vão raramente.

Dentro da faixa primeiramente citada de 18 a 24 anos esse tipo de comportamento de não ir a eventos de economia criativa é praticamente nulo. Pode-se inferir assim, que a adesão dos indivíduos mais novos, mesmo que não sejam totalmente adeptos e simpatizantes das iniciativas de economia criativa é considerável, entendendo que estes empreendimentos já começam a se estabelecer como uma das principais alternativas de entretenimento e conhecimento dentro do circuito social de Brasília.

Na avaliação de experiência de consumo, feita numa escala até cinco estrelas, o índice de 3,92% indica que ainda há muito a se aprimorar no oferecimento de experiências de consumo na economia criativa em Brasília. Isso porque há o choque entre o nível de exigência do público brasiliense e a complexidade estrutural que algumas iniciativas demandam por natureza. O aprimoramento dos serviços prestados dependerá muito do amadurecimento do mercado e do capital proporcionado por este crescimento. Ainda assim, as experiências de quatro, 39% das respostas, e cinco estrelas, 32%, são majoritárias dentre a amostra.

A internet se apresenta de modo maciço como o principal meio de divulgação da economia criativa, com ênfase nas ferramentas presentes no Facebook®, 81,95% entre jovens de 18 a 24 anos e 76% na amostra geral.

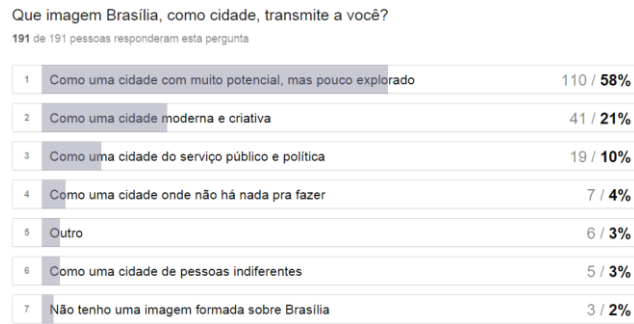
O dado interessante se encontra no fato de que, 18,28% das pessoas afirmam usar os meios off-line para terem conhecimento de eventos de economia criativa, o mesmo não ocorre entre jovens abaixo dos 30 anos. A internet ganha força junto a tal público não apenas como um meio de comunicação e divulgação, mas, como uma extensão do território do cotidiano, acontecimento ainda não totalmente assimilado pelos indivíduos mais velhos.

A larga presença do Facebook® nos resultados acima pode estar ligada ao conceito de ciberespaço, cunhado por Lévy (1990). Que explica o intenso fluxo de informações e divulgação em um território que agrupa indivíduos em torno de paixões e interesses em comum, como no caso Brasília e suas atividades culturais. Uma sólida comunidade virtual em torno da inteligência coletiva, que representa o modo como a mídias são utilizadas para transmissão e conhecimento de forma efervescente.

Ao contrário do que os empreendedores afirmaram nas entrevistas, considerável parcela de público vê na economia criativa um vetor de geração de riquezas a cidade. Das pessoas pesquisadas, 91% afirmam que acreditam que a economia criativa gera um impacto positivo na economia de Brasília. Apenas 8% acham que não e 1% não souberam responder. Tal tendência, caso alimentada com eficiência, poderá chegar a um patamar de potencial econômico similar a grandes metrópoles do mundo, como Londres e São Paulo.

O fenômeno é percebido como de caráter duradouro por mais de 61% dos entrevistados e 28% entendem seu impacto, mas, ainda veem tais iniciativas com os olhos do estigma de que Brasília é uma cidade onde a economia empreendedora é movida pelo modismo. Para 8% dos entrevistados esse fenômeno não faz diferença em seu cotidiano.

Desta forma, 28,07% dos entrevistados, acima de 30 anos de idade, acreditam que tal movimento não passa de mais um modismo. O lado oposto, que vê nas iniciativas um forte elemento de ação, é composto por 49,12% das pessoas dessa faixa etária. Os valores mais expressivos dessa pergunta estão no grupo composto por jovens entre 18 a 24 anos, onde 64,13% veem na economia criativa um forte movimento empreendedor.



No grupo 18 a 24 anos que responderam que a economia criativa “É interessante, mas vejo como mais um modismo” (29,34% do total nessa amostra de idade), 59,26% vê na cidade muito potencial a ser utilizado, enquanto 18,51% a percebem como cidade cívica e apenas 11,1% a notam como um reduto criativo. Mesmo com o pessimismo, estes jovens percebem que há muito que se desenvolver e se construir socialmente na região.

Nos jovens na mesa faixa de idade, mas, que notaram na economia criativa um forte movimento, os valores se diferem bastante em dois pontos. De modo próximo ao outro grupo (64,13% dos jovens entre 18 a 24 anos), 57,6% veem muito potencial em Brasília, 25,42% acreditam que ela é um local criativo e moderno e o baixo valor de 5,08% a veem como cidade cívica. Variações próximas são detectadas entre adultos acima de 30 anos, onde 52,63% a percebem como cidade de potencial não utilizado, 24,56% como cidade criativa e 12,28% como cidade cívica. Valores curiosos e reveladores, considerando o senso

comum de que os mais velhos tendem a entender Brasília apenas como uma capital política. Assim, como foi dito por Ana Fani (2007) as opiniões levantadas confirmam o quanto o ambiente urbano de Brasília é afetado, simbolicamente, pelas possibilidades futuras vindas destes projetos de economia criativa. Um ávido campo de renovações.

Esse pensamento de apropriação urbana, por parte da população, abre caminho a um espírito de novas invenções. Pode-se inferir pelos dados, a manifestação do termo proposto por Ana Fani (2007) de um sentimento por parte dos entrevistados, de Brasília como um “lugar do possível”. Um cenário futuro, criado entre o paralelo da atual condição da capital com as potencialidades em surgimento.

Na pergunta “Você acredita que o movimento de economia criativa em Brasília esta mudando a identidade da cidade?”, 57% afirmaram que sim, 31% responderam “talvez”, 7% disseram “não” e 4% não souberam responder.

Vendo essa amostra acima pela perspectiva etária, o grupo de jovens que acredita que a economia criativa é um movimento forte, 81,35% também acreditam se que ela poderá mudar a identidade de Brasília, enquanto 16,94% pensam que talvez ela exerça influência e só, 1,69% pensam que não. Nos jovens que consideram o movimento de economia criativa como um modismo o cenário é outro, 44,4% acha que esse fenômeno dará uma nova cara a Brasília, 44,4% “talvez” e 11,1% acreditam que não.

Os mais velhos se posicionam de forma mais relutante, 45,61% creem que sim, 10,52% “não”, 8,77% não sabem e, ao contrário da faixa etária anterior, 35,08% pensam que talvez.

Brasília, por dedução dos dados aferidos, possui considerável possibilidade de estabelecer no futuro um posicionamento de cidade criativa. Grande porcentagem a vê ou como território de múltiplas possibilidades ou como cidade com traços criativos.

Em relação ao local de moradia, 28% são residentes do Plano Piloto, 15% do Guará 11% do Lago Sul/Norte, 10% de Águas Claras. As demais cidades satélites apresentaram porcentagens abaixo dos 8%, cada. Os resultados apresentam o quanto o consumo na economia criativa ainda é um acontecimento bairrista, de certo modo. Considerando que boa parte dos respondentes mora em cidades satélites bastante próximas ao Plano Piloto.

Os jovens (18 a 24 anos) são grande maioria dentro da amostra pesquisada, 48% dentre os entrevistados. O engajamento deles é intenso nesse território online e o consumo de conteúdo relacionado à cultura e cenário cultural em Brasília está possivelmente em um momento de ascensão. As faixas etárias restantes correspondem a 20% dos pesquisados

entre 25 a 29 anos de idade, 10%, 30 a 34 anos, 8%, 35 a 40 anos, 7% acima dos 46 anos, 4% entre 41 e 45 anos e apenas 2% possuem entre 15 a 17 anos de idade.

Assim como os resultados levantados por Gilovich, Kumar e Jampol (2014), em Brasília o consumo de experiências dentro da economia criativa está bastante atrelado a uma prática majoritariamente urbana e jovem.

Quanto à faixa de renda, 34% dos entrevistados recebem entre 10 a 20 Salários Mínimos, 32% entre 4 a 10 S.M., 16% acima de 20 S.M., 12% entre 2 a 4 S.M. e 7% até dois Salários Mínimos. Os dados relacionados à renda mostram que o surgimento e adesão a iniciativas de economia criativa podem na realidade serem oriundos do desenvolvimento econômico vivido por Brasília nos últimos anos.

Apenas no ano de 2013 o Produto Interno Bruto (PIB) do Distrito Federal cresceu acima da média nacional, 3,8%, contra 3% respectivamente. No mesmo período foi verificado que a população do Distrito Federal possuía uma renda per-capita de R\$ 62.859,43 por pessoa, valor 2,4 vezes maior que o restante do país⁶. Os dados ainda não refletem o atual momento de crise econômica, mas ainda assim, destacam um relevante potencial econômico a ser explorado na região pela economia criativa. Um acontecimento, assim, de reorganização cultural e comportamental em detrimento da possível e inconsciente necessidade de se gerar novos fluxos de capital dentro da cidade.

Inferese, a faixa de renda apresentada na pesquisa está estritamente ligada ao perfil demográfico existente nas cidades que tiveram maior número de respostas. Abrindo assim, um sinal de alerta e possível objeto de estudo futuro, relacionado a prováveis fatores de segregação social nesse modo de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É evidente o quanto o aspecto da governança, tão reforçado por Reis (2011), é um empecilho a ser transposto por esses novos candangos que têm o desejo de construir uma capital. Revitalizar o entendimento de Brasília em um projeto duradouro e crescente, ligado ao pulso firme dos governos, tanto na esfera Distrital como Federal, em reforçar políticas que não fortaleçam mecanismos de dependência, mas, incentivem o empreendedorismo

⁶ Dados da Pesquisa de Produto interno Bruto do Distrito Federal 2010-2013, realizada pela Companhia de Planejamento do Distrito Federal (Codeplan, 2015). Disponível em: <
http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa_socioeconomica/contas_regionais/PIB-DF_2010_2013.pdf>

estratégico para que as iniciativas andem por si e conquistem respeito perante o mercado e à população.

Dentro de círculo mais próximo de consumo, as pessoas pesquisadas no questionário têm em mente o longo caminho que a economia criativa tem a percorrer até ser absorvida culturalmente no Distrito Federal, mas ainda assim há muita esperança.

O mesmo sentimento pode ser totalmente compartilhado pelos empreendedores, caso não fossem os percalços ao empreendedorismo no Brasil e a cultura de estigmatização da economia criativa. No fundo o sentimento é quase o mesmo: algo novo, dentro das experiências consumidas, está movimentando a nossa capital.

O serviço público não é o vilão nesse enredo de desenvolvimento. A presença das autarquias do governo precisa ser encarada como uma brilhante oportunidade no futuro, sendo que a estabilidade econômica, de considerável parte da população e seus dependentes, abre brecha a novos desbravamentos para diversificar a matriz econômica do Distrito Federal e entorno por intermédio da tecnologia e criatividade.

Nesse contexto ou processo, a comunicação tem um papel de protagonista, considerando o quanto a contemporaneidade faz do ato de se comunicar, virtualmente, midiaticamente e pessoalmente, um fenômeno de fortes manifestações simbólicas e criadoras de vínculos interacionais.

É importante o uso mais sistemático da internet, dentro de um plano maior de comunicação, para estabelecer novas iniciativas junto a um público mais amplo, ao contrário de considerar o meio digital apenas como mais um canal de divulgação.

Há, segundo os entrevistados, certa visão de modismo sobre tais iniciativas. É possível concluir, por intermédio dos dados levantados, e segundo a visão dos entrevistados, que a relação de público consumidor da economia criativa está mais relacionada a um perfil psicológico de alinhamento a práticas urbanas, coletivas e culturais do que à classe social, propriamente dita. Os entrevistados das iniciativas Picnik e Perestroika, ratificam que a mudança de identidade é real e está estritamente ligada a uma relação de consumo geracional. Declaração alinhada aos dados resultantes do questionário online. São moradores dessa terra que desejam ditar novo rumo à economia e a percepção de Brasília.

Surge ainda, a necessidade de se investigar mais a fundo o contexto histórico-social de Brasília, de modo a compreender com maior clareza as tendências que se seguirão.

Devem-se observar os elementos de construção de identidade e economia da cidade com maior amplitude e periodicidade.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO CRUZ, Cíntia Nani. **BRASÍLIA IMAGINADA: MUDANÇAS NA IDENTIDADE CULTURAL DA CIDADE**. Trabalho de conclusão de curso em Comunicação Social. Brasília: Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2014.

BELISÁRIO, Katia Maria. **DE CHICAGO A CONTAGEM: PÁGINAS DO COTIDIANO NO POPULAR MAIS LIDO NO BRASIL**. Tese (doutorado) - Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2014.

CANEVACCI, Massimo. **A CIDADE POLIFÔNICA: ENSAIO SOBRE A ANTROPOLOGIA DA COMUNICAÇÃO URBANA**. São Paulo. Studio Nobel, 2004.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O ESPAÇO URBANO: NOVOS ESCRITOS SOBRE A CIDADE**. São Paulo. Labur Edições, 2007.

GILOVICH, T., Et al., **A WONDERFUL LIFE: EXPERIENTIAL CONSUMPTION AND THE PURSUIT OF HAPPINESS**, Journal of Consumer Psychology (2014). Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.004>> Acesso em 20/09/2015

HALL, Stuart. **A IDENTIDADE CULTURAL NA PÓS-MODERNIDADE**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LEVY, Pierre. **CIBERCULTURA**. São Paulo: Ed. 34, 1999

MENDONÇA, Eneida Maria Souza. **APROPRIAÇÕES DO ESPAÇO PÚBLICO: ALGUNS CONCEITOS**. in Estudos e Pesquisas em Psicologia, UERJ, Rio de Janeiro, ano 7, n. 2, 2007.

POLETTO, Júlia; KREUTZ, Lúcio. Stuart Hall, **A IDENTIDADE CULTURAL NA PÓS-MODERNIDADE**. in Conjectura: Filos. Educ., Caxias do Sul, v. 19, n. 2, p. 199-203, maio/ago. 2014

REIS, C.F., Ana. **ECONOMIA CRIATIVA: DE MODISMO A ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO**. Rio de Janeiro, 2011.

REIS, C.F., Ana. KAGEYAMA, Peter. (orgs.). **CIDADES CRIATIVAS: PERSPECTIVAS**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

RIES, Al; TROUT, Jack. **POSICIONAMENTO: A BATALHA PELA SUA MENTE**. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

SANTOS, Tarcyane Cajueiro. **A SOCIEDADE DE CONSUMO, OS MEDIA E A COMUNICAÇÃO NAS OBRAS INICIAIS DE JEAN BAUDRILLARD**. In Revista Galáxia, São Paulo, n. 21, p. 125-136, jun. 2011. 85

Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). **TO DO OR TO HAVE? THAT IS THE QUESTION**. Journal of Personality and Social Psychology, 85(6), 1193–1202.