EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

INSCRIÇÃO	00334
INSTITUIÇÃO	Universidade de Brasília
CAMPUS	Darcy Ribeiro
CIDADE	Brasília
UF	DF
CATEGORIA	RP
MODALIDADE	RP07
TÍTULO	CRIA - Uma plataforma de conteúdo sobre a juventude criativa do DF.
ESTUDANTE-LÍDER	João Paulo Maciel da Silva
CURSO ESTUDANTE-LÍDER	Comunicação Organizacional
COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:	Felipe da Silva Polydoro (Universidade de Brasília)

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

A economia criativa, e suas variantes – Indústria Criativa, Indústria Cultural, Economia da Cultura, etc, vem sendo visada com uma das soluções ecônomicas para as crises recentes. Investir na criatividade em mundo cada vez automatizado, busca agregar valor e diferenciação em um mercado competitivo. Sob a tutela da economia, o produto, além de seu valor de mercado, traz um valor cultural agregado por sua expressividade, identidade e contexto. No Brasil, a economia criativa surge com o Plano da Economia Criativa criado em 2011 por meio do, hoje extinto, Ministério da Cultura e com o desafio de construir uma alternativa de desenvolvimento que interagisse com a diversidade cultural e social do Brasil. O Plano da Secretaria da Economia Criativa assume no Governo Federal o desafio de construir uma nova alternativa de desenvolvimento, fundamentada na diversidade cultural, na inclusão social, na inovação e na sustentabilidade. Para tanto, elege a economia criativa como um eixo de desenvolvimento do Estado brasileiro (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p.44). Nos últimos anos, a economia criativa vem sofrendo com os ataques à cultura e do desmonte do atual governo. A extinção do Ministério da Cultura e subordinação da mesma ao Ministério da Cidadania demonstram desapreço por parte do governo brasileiro em relação às atividades criativas e às atividades culturais do país, apesar da importância do setor para a economia e cultura brasileiras. Mesmo sem o apoio governamental e com a crise econômica, o último Mapeamento da Indústria Criativa de 2019 da FIRJAN mostra que as atividades da economia criativa se mantiveram em relativa estabilidade, chegando a 2,61%, cerca de R$ 171,5 bilhões. Com isso, a economia criativa é uma importante porta de entrada ao mercado, formal e informal, para a juventude. O potencial criativo da juventude é inegável, a originalidade e a diversidade de ideias ganharam forças com a popularização da internet, se tornou forma de expressar-se e de gerar renda. Por outro lado, a ausência de políticas públicas e o avanço neoliberal que precariza cada vez mais as relações de trabalho, o que prejudica diretamente os mais jovens e principalmente, os de origem periférica. Como forma de enfrentar essas adversidades, é necessário o fortalecimento dos atores da economia criativa, assim como atuação em rede para fomento e formação para um desenvolvimento sustentável. Diante deste contexto, a Plataforma CRIA foi desenvolvida para auxiliar no processo de organização e formação de rede de jovens colaboradores a fim de potencializar e fomentar novos projetos e iniciativas criativas. A plataforma utiliza de produtos da Comunicação Organizacional para formação, promoção e fomento das atividades criativas desenvolvidas pela juventude do Distrito Federal, além de estar presente na luta pela institucionalização, formalização e implementação de políticas culturais e da economia criativa, reconhecendo a juventude como protagonista desse processo. Para isso, foi desenvolvida uma plataforma de conteúdo sobre a juventude do Distrito Federal, que conta com: uma pesquisa que busca entender e mapear as potencialidades e dificuldades dessa juventude criativa, um website com repositório de jovens e trabalhos criativos que facilita a conexão entre esses jovens e uma websérie que conta a histórias de jovens atuantes na cena criativa do Distrito Federal, além de outros produtos comunicacionais para fortalecer a relação do público-alvo com a plataforma.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

O objetivo principal deste trabalho é visibilizar a produção criativa da juventude do Distrito Federal. Em paralelo a isso, este trabalho

traz também a discussão de como a comunicação pode atuar na democratização da informação e da produção criativa. Para isso, foi necessário primeiro, ser feita uma revisão bibliográfica não só dos conceitos utilizados, como juventude, economia criativa e criatividade, mas de conceitos fundamentais como a Comunicação Organizacional e Comunicação Comunitária. Em Comunicação Organizacional, foi absorvida a ideia de uma comunicação voltada para organizações e grupos sociais que atuam em prol de um objetivo e seus relacionamentos com seus públicos. Para LIMA e ABBUD (2015, p.6), "a comunicação nas organizações pode estar relacionada aos aspectos interpessoais, organizacionais e sociais, bem como aos processos, pessoas, mensagens e significados". Trazendo assim, a Comunicação Organizacional, de forma a não ser somente utilizada como instrumento, mas também como fenômeno e parte do processo. Da Comunicação Comunitária, tendo em vista o contexto social em que vivemos de ataque às atividades culturais, desmonte de políticas públicas e fragilidade da juventude frente a um mercado precarizado, foram absorvidos os princípios citados por PERUZZO (2008, p.3) para nortear qualquer iniciativa que se reivindique identificada com a comunicação comunitária: Democracia/pluralismo; Representatividade; Participação ativa, Autonomia, Conteúdos e Força motriz. Para a conceitualização de economia criativa, entende-se que as atividades vão além da simples produção de bens em um contexto criativo de forma industrial e mercadológica, necessitando assim, entender como uma série de atividades que envolvem a cultura e que promovem a busca por soluções de problemas sociais que afligem o contexto a qual está inserida. Mas a idéia de uma economia criativa vai além do meramente industrial neste sentido, uma vez que inclui todas as atividades criativas, sobretudo aquelas que contribuem com o desenvolvimento da sociedade mediante a participação, a reprodução das identidades, a memória e a criação de inovações para solucionar problemas (YÚDICE, 2007, pg. 6). Por juventude, pressupomos que, em contexto urbano, há uma pluralidade nos seus desejos, seus interesses, seus recursos cognitivos e afetivos. Não sendo mero corpo homogêneo e sim um conjunto de subgrupos sociais que buscam suas próprias identificações e carregam uma complexa diversidade. A antropóloga Lívia Barbosa diz: Ao se tratar de jovens, deve-se reconhecer que estamos tratando de uma realidade plural e multifacetada - precisamente porque jovens, assim como outros sujeitos sociais, sempre se definem por múltiplas dimensões, tais como as de gênero, grupo étnico, cor da pele, classe, local de moradia, cotidianos e projetos de futuro, entre outros." (...) o jovem deve ser visto como um sujeito ativo, que age concretamente sobre o mundo, e é através dessa ação que ele se produz e ao mesmo tempo é produzido, por meio das relações sociais em que está inserido (BARBOSA, 2012, p. 21-23). Após a conceitualização, foi realizada uma pesquisa exploratória a partir da aplicação de um questionário eletrônico através da Internet. A pesquisa buscou entender as dores e as potências criativas, entender as expectativas para criação da plataforma e mapear esses jovens de forma a criar uma rede de colaboração. É importante frisar que tratou-se de uma amostragem não-probabilística e não-estatística, que teve somente como objetivo iniciar um processo de identificação das perspectivas sobre a juventude e as atividades criativas. A pesquisa trouxe uma diversidade de indivíduos e de perspectivas para a atuação da plataforma para auxiliar no processo de formação e fomento de atividades criativas da juventude e para a construção da mesma.

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

O desenvolvimento da plataforma foi composto por 3 processos principais, que cumprem os objetivos específicos, além do objetivo geral: realização de um mapeamento da juventude criativa do DF, a gravação de uma websérie documental e criação de uma plataforma online com os conteúdos produzidos relacionados ao tema, como a websérie e o mapeamento. Pesquisa e Mapeamento A pesquisa e o mapeamento foram o primeiro processo a ser realizado. Entender as dores e as potências criativas e mapear esses jovens de forma a criar uma rede de colaboração é essencial para realizar esse trabalho. Para isso foi realizada uma Neste sentido, foi realizada uma pesquisa exploratória por meio de um questionário eletrônico. Este questionário passou por alguns testes e algumas sugestões de alterações foram coletadas, chegando a uma versão final composta de 41 perguntas objetivas e discursivas, sendo dividida em blocos temáticos sobre o perfil do jovem, relação do jovem com a atividade criativa, incentivos e fomentos governamentais e privados, além da possibilidade da criação de um pré-cadastro na plataforma. O questionário foi distribuído por meio de redes sociais, principalmente em grupos relacionados à temática deste trabalho, por mailing e em grupos de aplicativos de mensagens instantâneas. O questionário esteve disponível para coletar respostas entre os dias 03 de outubro e 06 de novembro de 2019 e foi acessado 540 vezes e obteve 134 respostas. Como resultado da pesquisa, foi possível enxergar um perfil do jovem criativo do Distrito Federal. Um jovem que, apesar das dificuldades, preza pela satisfação que o trabalho criativo lhe possibilita e que quer fazer conexões com outros criativos, porém necessita de incentivos e informação para evitar a precarização e a desvalorização do seu trabalho. Com esses dados em mãos, o desenvolvimento dos outros produtos desse trabalho se torna mais assertivo e conectado com seu público-alvo. CRIA.doc - A Websérie A decisão de criar uma websérie como um dos produtos partiu do desejo de visibilizar e contar as histórias dos jovens criativos do DF. Essa decisão foi fomentada a partir dos feedbacks recebidos no questionário do mapeamento. Um dos desejos dos respondentes era de conhecer pessoas que assim como eles, atuavam na área criativa. Assim, parti para uma busca de referências de webséries com temáticas semelhantes para nortear o processo. Para gravação do episódio piloto, foi convidado o artista visual ceilandense Gu da Cei. Com 23 anos, Gu da Cei vem ganhando visibilidade no cenário local após trabalhos sobre privacidade e vigilância em intervenções urbanas. O resultado foi um vídeo com cerca de 2:45 minutos e que está disponibilizado na plataforma. O vídeo poderá ser acessado por meio do link: http://bit.ly/CriaDoc-GudaCei. Plataforma CRIA Para o processo de criação da plataforma, foi feita uma pesquisa exploratória de plataformas de iniciativas que tinham um propósito semelhante, em busca de referências seja tecnológica, temática, de formato, informações e mídia. Essa pesquisa teve como objetivo verificar a originalidade do projeto, o uso de plataformas digitais com a temática da juventude, encontrar projetos que pudessem ser parceiros ou fontes de informações. A etapa seguinte foi o processo de design das telas e a criação de um protótipo da plataforma. Foi utilizado o software Adobe XD para o desenvolvimento. As telas foram apresentadas informalmente para alguns possíveis usuários, que testaram o fluxo de informação e me passaram feedbacks que foram incorporados para essa primeira versão. Após a construção da plataforma, foram inseridos os dados dos respondentes que, durante o questionário, optaram por fazer um pré cadastro na plataforma. Foram 91 perfis que já estão na plataforma e que já poderão realizar conexões. A opção de cadastro para novos integrantes também já está disponível nessa primeira versão.