



O jornalismo multimidiático como uma alternativa de fomento a arranjos produtivos locais diante da tendência globalizadora da Era do Acesso¹

Helena Schiavoni Sylvestre²

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru – SP

Resumo

O artigo em questão pretende traçar um panorama daquilo que é chamado pelo economista Jeremy Rifkins de “a era do acesso”, sobre a qual ele coloca que os as experiências culturais vêm se tornando *commodities*, vendáveis através de aparatos tecnológicos. Diante desse mesmo cenário, Rifkins coloca em evidência os perigos da globalização culturalmente homogeneizante. Levando-se em conta o que expõe o autor, propõe-se o uso do jornalismo multimidiático como alternativa de fomento e reafirmação de arranjos produtivos locais de cultura diante da tendência globalizadora prevista por Rifkins.

Palavras-chave: Globalização; jornalismo multimídia; comunidades locais; arranjos produtivos.

Introdução e ‘A Era do Acesso’

Diante daquilo que é chamado por Jeremy Rifkins de “A Era do Acesso” (RIFKINS, J, 2008), passa-se a encarar a lógica de mercado sob uma outra perspectiva, na qual produtos tangíveis comercializados já não são adquiridos simplesmente por seu potencial de utilidade, mas sim devido à experiência que estes podem trazer ao consumidor, e ao valor cultural agregado a eles. Sendo assim, o intangível adquire maior importância em um contexto econômico no qual as experiências culturais são transformadas em *commodities*, e passam a ser comercializadas. Rifkins aponta ainda para o fenômeno da globalização, que faz relação àquilo que foi previsto por Marshall McLuhan como sendo denominado de “aldeia global”, em que os mais variados pontos do globo são interligados. Entretanto, ao contrário de McLuhan, Rifkins acredita no poder homogeneizante do processo de globalização, contexto sociocultural em que especificidades locais tendem a ser anuladas diante da proeminência massificadora de uma cultura olhada sob um aspecto mercadológico.

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em TV Digital: Informação e Conhecimento pela UNESP, Bauru/SP. Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela mesma instituição. E-mail: helenassylvestre@hotmail.com



Contrariamente a Jeremy Rifkins, outros autores apontam para um processo de reafirmação das culturas locais diante do processo de globalização. O local e o global passam a existir concomitantemente, enquanto o primeiro busca maneiras de estreitar laços internos para resistir e reforçar suas características próprias diante das generalizações. E tomando-se como sendo plausíveis tanto o que coloca Rifkins, como o que coloca autores de opinião contrária, passa-se a enxergar uma necessidade de se utilizar meios para auxiliar no engajamento da sociedade com relação à divulgação e fomento dessas especificidades culturais e econômicas de comunidades locais.

Segundo Rifkins, a tecnologia pode até ter a capacidade de replicar virtualmente experiências culturais, mas a distância geográfica entre aqueles que recebem a informação e os que originam a experiência, faz com que a intensidade das relações humanas sejam afrouxadas, e a empatia diminua. Sob esse panorama, enxerga-se a necessidade de se utilizar a tecnologia em prol do jornalismo, para este exercer a função de fomentador das chamadas economias criativas locais e dos arranjos produtivos locais de cultura. Uma vez que se abordam as questões culturais como *commodities*, ressalta-se a importância de disseminar informações sobre métodos e meios que os arranjos locais utilizam para transformar sua própria cultura em fonte de renda.

Para buscar atingir tal objetivo, a pesquisa em questão propõe o uso do jornalismo multimidiático como método fomentador desses arranjos produtivos locais de cultura, a partir da aplicação de um novo conceito narrativo aplicado a diferentes formatos de mídia dentro da plataforma web. O uso da multimedialidade torna-se pertinente devido a seu caráter multissensorial, uma vez que pode ser composto por materiais estruturados em vídeo, texto, áudio e fotografia. E, por fim, além desses fatores, cogita-se a utilização das mídias sociais como ferramenta de impacto na veiculação e divulgação do conteúdo formulado para buscar uma identificação ou ao menos uma aproximação dos internautas diante de realidades econômico-culturais de localidades específicas.

Além de suas características usuais, com as quais a cultura tornou-se uma forma de resistência, negociação ou reforço da identidade de uma comunidade, o fenômeno cultural também se tornou um recurso para melhoria sociopolítica, com o intuito de prover inclusive geração de renda. Tomando esta vertente cultural como base, Jeremy Rifkins cria o conceito de capitalismo cultural como uma referência ao capitalismo



industrial, mas abordando a ideia de cultura em uma era de prevalecimento dos fluxos informacionais e comunicacionais possibilitados pelos meios digitais. Rifkins chama esse novo período de “A Era do Acesso”, no qual o indivíduo social deixa de lutar pela aquisição material para buscar o direito de acesso à informação e à cultura.

A partir da cultura, as novas ferramentas tecnológicas de comunicação subtraem a essência simbólica da experiência cultural e convertem-na digitalmente em informações que, ao serem comunicadas, ganham aspectos ainda mais vívidos do que os fenômenos originais, e acabam transformando a experiência original em uma experiência sensorialmente ainda mais intensa.

Jeremy Rifkins, porém, coloca que, uma vez que o ciberespaço permita o acesso a produções culturais de origens variadas, essas mesmas produções irão adquirir um caráter comercial, e, portanto, será necessário pagar para se ter acesso a elas. No ciberespaço, a produção cultural possui um caráter de importância muito maior do que a produção industrial, e o acesso a experiências se torna a base da luta competitiva no lugar de posses materiais provenientes da Era Industrial. “Passamos a ser consumidores de nossas próprias vidas. Transformação em commodities.” (RIFKINS J, 2008)

Na Era Industrial, o marketing e a propaganda associavam expressões culturais aos produtos vendáveis. Hoje os papéis foram invertidos, e os produtos passaram a representar os valores culturais. Dessa forma, vende-se o produto para o cliente obter a experiência, e não o objeto tangível por si só. Ao moldar grande percentual do conteúdo cultural que é convertido em conteúdo veiculado nas mídias, especialmente na internet, os intermediários culturais estão aptos a influenciar o modo como as pessoas vivenciam as experiências obtidas. (RIFKINS J, 2008)

Levando-se em conta que muitos dos intermediários culturais, relacionados à área de marketing, atuam em empresas transnacionais globais, e possuem links de comunicação e canais de distribuição espalhados pelo globo, existe uma preocupação de que as culturas locais tenham seu caráter completamente transformado em conteúdo comercial, sejam descaracterizadas, e que a cultura passe a adquirir um caráter global homogêneo. Em uma era na qual o acesso determina as experiências adquiridas pela sociedade, os intermediários é que tornam determinado conteúdo acessível ou não,



em nome de empreendimentos internacionais. O World Culture Report da Unesco de 1998 classifica o economicismo da cultura como extremamente temeroso.

Os valores culturais que identificam e ligam comunidades locais, regionais ou nacionais parecem estar em risco de ser superados pelas forças incansáveis do mercado global. Nessas circunstâncias, questiona-se de que modo as sociedades podem gerenciar os impactos da globalização de forma que as culturas locais ou nacionais, e a criatividade que as sustenta, não sejam prejudicadas, mas sim preservadas ou promovidas. (World Culture Report, 1998, pág. 205)

Enquanto possível intermediário cultural, as mídias, em especial o jornalismo, devem buscar usar seu caráter de credibilidade perante a sociedade, para possibilitar uma aproximação entre público e os ideais das comunidades veiculados por ele, através de uma estrutura narrativa diferenciada, pertinente ao meio online. Para Rifkins, o problema é ainda mais agravado pelo fato de a geração pertencente à Era do Acesso estar adquirindo experiências culturais única e exclusivamente simuladas.

Em tempos de dominância de ambientes mediados tecnologicamente, coloca-se o desafio de se criar oportunidades de participação direta entre seres humanos, em comunidades baseadas no espaço geográfico. Para o autor, o fracasso em se alcançar esse estreitamento de laços poderia levar ao risco de haver uma degeneração da capacidade dos seres humanos se ligarem uns aos outros em níveis profundos da experiência pessoal, e, mais drasticamente, à perda da humanidade. Isso se deve ao fato de que as experiências culturais podem ser reproduzidas e difundidas pela mídia de radiodifusão e no ciberespaço para localidades distintas, mas quanto mais distante essa replicação estiverem geograficamente de onde provém a experiência cultural, menos potente ela será como expressão de significados integralmente absorvidos e compartilhados. Para se revitalizar a cultura, portanto, é preciso ao menos prestar tanta atenção ao espaço geográfico e a comunidades reais quanto ao ciberespaço. (RIFKINS J, 2008)

Com uma vertente ideológica inversa a Rifkins, uma profunda interligação entre todas as regiões do globo proveniente da globalização originaria uma teia de dependências mútuas, chamada por Mc Luhan de “aldeia global” (“Os meios de comunicação como extensões do homem”, 1996). Essa interdependência entre as partes da aldeia



promoveria a solidariedade e a luta por ideais em comum, em termos econômicos e ecológicos, por exemplo.

Enquanto Rifkins premedita uma tendência homogeneizante para a cultura em tempos de globalização, alguns outros teóricos discordam da longevidade desta, e, conseqüentemente acreditam na revitalização da cultura em âmbitos locais.

Não estou certo de que a globalização seja o que vá perdurar, pois se faço uma imagem, posso dizer que há uma “macdonalização” como símbolo dessa globalização. Ao mesmo tempo, todavia, há a reafirmação da feijoada. Quero, com isso, dizer que há a revalorização das culturas locais, que são muito fortes. E o que parece importante é o retorno da cultura no verdadeiro sentido do termo. Não a cultura que se pode “museificar” ou “grafar”, não a cultura das grandes obras, mas a cultura cotidiana, a verdadeira cultura que vem a ser a comida, a habitação e a vestimenta. Estou atento ao que dizia um dos grandes sociólogos alemães, Marx³, que “precisamos estar à altura do cotidiano”. (MAFFESOLI, M.)

Segundo Maffesoli⁴, já se nota em vários lugares uma certa desafeição pelas grandes instituições sociais. Em cidades grandes, como Rio de Janeiro e São Paulo, os indivíduos estão se aglomerando naquilo que ele chama de microtribo, a fim de buscar novas formas de solidariedade, que muitas vezes não são encontradas nas instituições sociais habituais. Esse tipo de comportamento sugere a volta de elementos que a modernidade julgava ultrapassados, com um forte humanismo, uma nova fraternidade.

A existência do fenômeno da tribalização pressuposta por Maffesoli vem a coincidir com aquilo que Roland Robertson⁵ conceitua como “glocal”. O autor coloca que o fenômeno da “glocalização” é caracterizado como a simultaneidade entre o global e o local, sem exclusão de nenhuma das partes. Globalização significa que existe uma conjunção e o encontro de culturas locais que devem ainda passar por uma definição conceitual em meio a essa convergência de localidades.

Para Paul Soriano, mais do que isso, naquilo que é denominado de “glocal”, o “local” representaria os laços de uma rede global, que reforça a resistência das formações identitárias locais e regionais diante do processo de globalização.

³ Karl Marx: fundador da doutrina comunista moderna.

⁴ Entrevista concedida pelo sociólogo francês Michel Maffesoli. Disponível em: http://direto.amaivos.com.br/amaivos09/noticia/noticia.asp?cod_noticia=6377&cod_canal=34

⁵ O primeiro sociólogo a explicar a ideia de ‘glocal’.



O ciberespaço e as narrativas multimídia

A criação daquilo que é chamado por Pierre Lévy⁶ de ciberespaço é fruto de um grande movimento social, implantado por um grupo (“a juventude metropolitana escolarizada”) que aspirava à interconexão, à criação de comunidades virtuais, e à inteligência coletiva. O crescimento do ciberespaço corresponde à ascensão da capacidade de comunicação e o desejo pela inteligência coletiva. Um dos princípios da cibercultura são as chamadas comunidades virtuais. Uma comunidade virtual é constituída por conexões entre usuários que tenham interesses em comum, conhecimentos, em processos de cooperação ou troca, não importando a distância espacial ou as filiações institucionais. A internet não tem limites e fronteiras regionais, podendo ser alcançada internacionalmente. Desta forma, não faz sentido falar em distância geográfica na internet.

Mais do que simplesmente diminuir a distância geográfica entre os indivíduos, o ciberespaço é o principal meio através do qual se pretende alcançar a inteligência coletiva e que, de acordo com Lévy, tem o objetivo de construir grupos humanos mais imaginativos, mais rápidos, e mais capazes de absorver e gerar conteúdo do que um todo gerenciado inteligentemente apenas por uma das partes.

O ciberespaço promove a experimentação de novas práticas democráticas, e a verdadeira democracia eletrônica consiste em impulsionar a expressão dos problemas sociais pelos próprios cidadãos; a organização autônoma de comunidades locais e até mesmo a transparência das políticas públicas para que os cidadãos possam avaliar a situação por conta própria.

A cooperação e, mais particularmente, a troca de ideias, a cooperação intelectual, é algo importante para o desenvolvimento cultural e social. A Internet é uma das ferramentas para esse desenvolvimento e é por isso que ela tem, em todo o mundo, um tal sucesso⁷. (LÉVY, P., 2011)

Através de um contexto no qual já não se visualiza um processo hierárquico de construção de conteúdo, as imagens do produtor e do consumidor de informação tornam-se indistintas, e as ferramentas democratizadas, passam a possibilitar que grupos de classes sociais distintas produzam e veiculem materiais que se referem ao contexto

⁶ LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

⁷ “A caminho da inteligência coletiva”. Artigo da revista Fórum. Disponível em: <http://revistaforum.com.br/blog/2011/10/a-caminho-da-inteligencia-coletiva/>



em que estão inseridas. Assim, possibilita-se que os membros pertencentes a arranjos produtivos locais divulguem o trabalho executado por eles em suas respectivas comunidades.

Com o rompimento das barreiras geográficas, o local acaba alcançando dimensões globais, mas, por outro lado, reforça o caráter identitário da cultura local, conforme coloca Paul Soriano. Uma vez que o conhecimento sobre arranjos locais abrange pontos distintos do território nacional ou internacional, é possível que se mobilize incentivos em prol de práticas em pontos geográficos específicos. Há um reforço do local proveniente de forças globais.

Dentre as possibilidades provenientes do ciberespaço, a emergência das mídias sociais possibilitou uma aproximação entre os nós das redes sociais compostas por interações humanas. De acordo com a definição de Raquel Recuero (2009), as chamadas mídias sociais são redes de conexões complexas instituídas por interações sociais com base em tecnologias digitais de comunicação. A comunicação mediada por computador permitiu então uma amplificação na capacidade de conexão entre indivíduos e grupos, possibilitando o surgimento de redes nesse espaço.

As mídias sociais, como o *Facebook*, são estruturas que integram dois de seus principais componentes: os internautas (indivíduos, grupos, empresas, entre outros) e seus laços de interação. (WASSERMAN, F. 1994; DEGENNE e FORSÉ, 1999). Nestes ambientes virtuais é possível haver interação social entre pessoas e grupos, assim como o compartilhamento de informações, debates e discussões em torno de fatos e assuntos.

Desta forma, além da interatividade, as mídias sociais são capazes de acarretar impactos sociais de grandes proporções. A comunicação mediada pelo computador origina estruturas sociais, e, portanto, interações. Essas interações, por sua vez, geram fluxos de informações que de certa forma delineiam a estrutura social. As redes sociais online tornam os laços sociais mais densos possibilitando que dados, emoções, acontecimentos e discussões sejam disseminados ampla e rapidamente pela web. As redes sociais têm sido utilizadas como ferramenta por instituições ambientalistas, para que seus ideais atinjam um número bastante significativo de internautas de maneira mais eficaz e mais imediata. A grande disponibilidade de informações na internet, integrada com a alta velocidade do fluxo neste meio, modificou o conceito de distância geográfica e possibilitou a redução da distância entre pontos distintos do planeta. Dessa forma, os



internautas participam de modo ativo e se mobilizam frente a campanhas e debates em um espaço de tempo bastante pequeno.

A partir dos exemplos de aplicabilidade do uso das mídias sociais para disseminador de causas ambientais, pensa-se que é viável utilizar as ferramentas em questão como um meio divulgador e mobilizador em prol de produções culturais locais. Causas sociais e culturais aliadas a fatores tecnológicos das mídias sociais facilitam a contribuição por parte da sociedade civil ao processo de desenvolvimento dos arranjos produtivos provenientes da Economia Criativa aplicada a localidades específicas. Para isso, as opções mais populares, como o Facebook e o Twitter, desempenham um papel de ampla repercussão no ativismo midiático em favor de causas sociais, culturais e econômicas.

O meio on-line possibilita que seja realizada uma horizontalização no processo de construção de conteúdo midiático, uma vez que o poder de produção e difusão da mensagem é possibilitado a todo e qualquer internauta que esteja totalmente incluído digitalmente. Dessa forma, a mensagem transmitida de indivíduo a indivíduo, ao invés de veículo para indivíduo, torna-se possível atingir grandes contingentes de consumidores de conteúdo de forma mais rápida e com uma maior eficiência através das redes sociais online. Dessa forma, os conteúdos, as opiniões, e até mesmo novas formulações de jornalismo ganham um caráter maior de repercussão nas redes sociais. Segundo pesquisa produzida pela empresa de métricas comScore⁸, em 2010 o Facebook cresceu cerca de 270%, alcançando 12,11 milhões de visitas únicas. Segundo Raquel Recuero (2009), “as redes sociais geram a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades. As redes são os meios e as mensagens da Era da Hiperconexão”.

As mídias sociais, enquanto possíveis ferramentas jornalísticas possibilitam uma aproximação do jornalista com o seu público, uma vez que a relação horizontal e direta do produtor com o consumidor de matérias torna o fluxo de informação mais humanizado, e o contato humano acaba sendo o fio condutor do compartilhamento da

⁸ Companhia especialista em tecnologia de internet que mede o que as pessoas fazem enquanto elas navegam pelo universo digital.



notícia, entre jornalista e internauta. Para Ana Brambilla (2011), antes de adentrar o universo jornalístico das redes sociais, o profissional da área deve antes de tudo ser um explorador da ferramenta, um usuário participativo.

Essas e outras possibilidades de se fazer jornalismo nas redes sociais, criadas e experimentadas diariamente por players sem medo de gente têm mais chance de darem certo se os profissionais que estiverem por trás das ações forem, antes de qualquer coisa, nativos das redes. Conhecer a dinâmica dos grupos, os códigos implícitos de comportamento e, obviamente, saber tirar o melhor de cada ferramenta ajuda desde a fase do planejamento do uso das mídias sociais no jornalismo até a execução e análise dos resultados. Antes de ser jornalista de mídias sociais, portanto, seja um forte usuário dessas redes”. (BRAMBILLA, A. 2011)

A popularização das novas mídias possibilitou ao profissional de jornalismo um contato com novas fontes de informação, em locais distintos do globo. A partir do fácil acesso a esses dados, cabe ao jornalista a função de apurar e complementar o conteúdo adquirido através das mídias sociais. Por outro lado, cabe a este profissional da comunicação não apenas filtrar os conteúdos de relevância social e apurá-los nas redes sociais, mas também construir o conteúdo jornalístico a partir dessa ferramenta.

Entretanto, se levadas em conta a visão de Rifkins com relação à perda da absorção integral das expressões de significados diante da replicação distante geograficamente de onde provém a experiência cultural, torna-se viável pensar a construção dessas replicações culturais a partir do uso de recursos variados dentro do ambiente online para um maior envolvimento emocional do usuário.

O conteúdo em multimídia combina pelo menos um tipo de mídia estática (texto, fotografia, gráfico), com pelo menos um tipo de mídia dinâmica (vídeo, áudio, animação). Dessa forma, a apresentação da informação adquire um caráter multi-sensorial, e conseqüentemente aproxima o interlocutor de uma realidade geográfica e humana, mesmo que simulada. Sendo assim, em conjunto com as mídias sociais, o uso de vídeos, textos, fotos e outros recursos podem ser pertinentes ao fomento de iniciativas de arranjos produtivos locais.

“Todas as mensagens de todos os tipos se tornam englobadas no meio, porque este se torna tão abrangente, tão diversificado, tão maleável, que absorve no mesmo texto multimídia toda a experiência humana, passada, presente e futura” (CASTELLS, M. *apud* RIFKINS J., pág. 138)

O meio online, e mais especificamente as mídias sociais, são estruturadas de modo que aglutinem integrantes com interesses em comum, como um objetivo, um hobby, estilo



de vida, localização geográfica, profissão, ou mesmo uma causa. A partir dessa identificação entre os membros de determinada comunidade virtual, existe a necessidade e a vontade de contribuir e receber benefícios referentes àquilo que é compartilhado em um ambiente virtual comum entre os indivíduos pertencentes a nichos específicos.

Em âmbito jornalístico, embora as mudanças de paradigma estejam sendo executadas vagarosamente, percebe-se as intenções dos veículos de comunicação em interagir e se relacionar com o público, a fim de receber um *feedback* para aprimoramento e otimização da veiculação de informações. A partir desse panorama de emergência de uma nova democracia digital, além de se poder exigir transparência e interação por parte dos veículos tradicionais migrados para a web, possibilita-se o surgimento de veículos independentes, com ideologias próprias, devido ao baixo custo de implantação das mesmas em ambiente virtual. Nesse mesmo panorama, estimulam-se ações do tipo “*call to action*”, a partir das quais o jornalista solicita a colaboração do público interagente, crescem exponencialmente nas redes virtuais.

A possibilidade de se criar narrativas segmentadas por interesses provenientes da expressão do público, é gerada através de meios que fazem aflorar espontânea e rapidamente uma nova forma de democracia social.

...será utilizada como sendo uma transformação cultural, à medida que as pessoas são incentivadas a procurar informações, produzir conteúdos diversos ou fazer conexões em diferentes meios de comunicação. (JENKINS H., 2008)

Assim, aquilo que é classificado por Henry Jenkins como convergência midiática, possibilita acima de tudo, o aumento no número de laços sociais na web. E as mídias sociais tornam-se ferramentas nas quais esse cenário é mostrado de maneira mais enfática. A consequência desse processo acaba resultando no crescimento do fluxo de informação nas mesmas proporções. “O poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder” (CASTELLS, 2002). O autor realça a potência das conexões interativas da inteligência articulada de maneira coletiva. As mídias sociais facilitam a coordenação das ações, e estudos mostram que as redes sociais na internet estão expondo de maneira crescente os internautas a questões humanitárias e sociais, a partir de informações disponibilizadas democraticamente e de maneira plural.



Utilizando desse contexto para a aplicação de narrativas jornalísticas em multimídia como propagadoras de *cases* de aplicação da Economia Criativa em comunidades locais, aproveita-se de uma das características essenciais de gênero narrativo, que é a interatividade. O hipertexto na web cria conexões que possibilitam uma estruturação narrativa personalizada, volátil e em constante transformação, a qual se assume como elemento provedor de mensagens isoladas ou integradas a outras, permitindo ao internauta navegar pela sua estrutura de maneira personalizada, conforme lhe convier.

De acordo com o que coloca Pavlik (2001), a web passa a ser vista como uma possibilidade concreta para a distribuição de informações jornalísticas, e, o aspecto mais importante desta fase, são as experimentações de novas formas de storytelling. Ainda segundo o autor, modelos diferenciados de se narrar fatos devem ter características imersivas que possibilitem ao internauta navegar e interagir através da convergência de informações em multimídia.

Mais do que viabilizar a veiculação democrática de conteúdos, os quais dificilmente teriam acesso às mídias tradicionais, o meio online é caracterizado por conduzir o usuário à interação, e fazê-lo se sentir mais membro construtor do conteúdo ali inserido, e menos receptor passivo.

Essa transformação inclui o idealismo e o voluntarismo de seus membros, incentivados pela relação custo-benefício bastante favorável, surgem novas formas de sinergia e alcance global. Com isso, aumentaram enormemente as formas de mobilização, participação, interação e acesso à informação, a provisão de recursos, as afiliações individuais e as ramificações entre os movimentos sociais. (MACHADO, 2004)

Dentro dessa plataforma multifuncional, que é a web, o uso de cenas e a não linearidade, são também características das narrativas multimídia, e estas, ao contrário da narrativa impressa condicionada inevitavelmente ao mesmo espaço, devem ser utilizadas pelo jornalismo como elementos informativos autônomos, mas que, quando combinados entre si, ganham a capacidade de agregar significados em um nível mais profundo e de maneira mais abrangente em todos seus aspectos sensoriais.

Ao se deparar com diferentes tipos estilos de produção, a atenção se dedica a identificar a complementaridade dos materiais propostos, tornando a análise mais interessante, dinâmica e aprofundada. O jornalismo digital também é denominado de jornalismo



multimídia, pois implica na possibilidade da manipulação conjunta de dados digitalizados de diferentes naturezas: texto, som e imagem. (MIELNICZUK, 2003)

Economia Criativa e Arranjos Produtivos Locais de Cultura

Uma das definições de Economia Criativa foi construída por Edna dos Santos Duisenber, chefe do programa de Economia Criativa e Indústrias Criativas da UNCTAD, a Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento. Segundo ela, a economia criativa é toda produção cultural e intelectual, com alicerce na criatividade, com valores simbólicos e econômicos que estejam passíveis de diálogo em escala global, ao mesmo tempo em que representam localmente uma sociedade.

O conceito de economia criativa constitui uma mudança de paradigma que reposiciona a relação entre cultura e economia na globalização (ALONSO, G. 2009.), e seu surgimento se deu em um momento histórico no qual se passou a prezar a necessidade de manutenção e preservação ambiental de maneira sustentável. A partir desse princípio, passa-se a enxergar de forma pertinente a economia criativa, como sendo um modelo que converge a sustentabilidade e a cultura, deixando de ser apenas uma solução econômica para atingir outras áreas, como a ambiental.

Aplicar no contexto brasileiro o conceito de economia criativa revela um cenário de ideias promissoras que podem ser encontradas no país, e apontar o direcionamento de um novo rumo para uma economia que persiste em tentar acompanhar o fluxo de grandes potências. Em contrapartida, a ampla diversidade cultural existente no Brasil, aliada ao alto nível de criatividade presente nos setores da sociedade possibilitam o encontro de novos rumos econômicos para o país, e impulsiona este rumo a uma aplicação contínua da economia criativa em todo o território geográfico. Algumas atitudes foram tomadas pelas lideranças políticas, como a criação da Secretaria da Economia Criativa incluída no Ministério da Cultura (Minc), em fevereiro de 2001, a fim de organizar investimentos e ações neste setor econômico em emergência.

Em convergência ao que diz Jeremy Rifkins em “A Era do Acesso”, sobre o fato de mercadorias serem compradas hoje pelo seu valor agregado, e pela experiência propiciada ao consumidor, a economista Ana Carla Fonseca coloca que, para conquistar esse mesmo consumidor do novo século, é preciso oferecer mais do que um produto



material. É preciso atribuir qualidades, diferenciais inovadores, boa imagem e outros tantos atributos intangíveis, mas de grande valor econômico.

Dentro do contexto da Economia Criativa, alguns pesquisadores acreditam que sua aplicação em comunidades locais soa mais efetiva, uma vez que o uso da imaginação e da criatividade nas comunidades é uma realidade mais próxima e usual, considerando-se o fato de existir uma proximidade e um laço mais estreito entre seus membros. (REIS, A.C.F)

A economia criativa caracteriza-se por se apropriar da criatividade para a geração de renda, mas também por trazer reforço e reafirmação às culturas locais. A produção em si envolve o trabalho criativo sem ignorar tradições culturais e características da região. Essa é apenas uma das vertentes da economia criativa aliada à cultura e à geração de renda local.

Cultura, conhecimento e criatividade são infinitos, elásticos. São recursos que não apenas não se esgotam como se renovam e se multiplicam com o uso. Assim, podem gerar cooperação e não disputa [...] Ainda falta aquilo que origina a maior riqueza cultural em nossos territórios: a vida comunitária. (DEHEINZELIN, L.)

Outra vertente ainda da Economia Criativa são os Arranjos Produtivos Locais, que consistem em conjuntos de atores econômicos políticos e sociais, localizados em um mesmo território, no qual são desenvolvidas atividades econômicas correlatas que apresentam vínculos de produção, cooperação, interação e aprendizagem. Aplicando-se esse conceito às cadeias produtivas de cultura, consolida-se e se capacita os agentes culturais, a fim de valorizar e ampliar o potencial de geração de renda na produção cultural. A proposta é fortalecer laços culturais locais, a diversidade e valores éticos relacionados às práticas solidárias de geração de renda.

Sob o olhar de Rifkins, os aspectos culturais, que passam a ser transformados em mercadoria e acessados apenas por aqueles que pagam por isso, podem ser reproduzidos através de aparatos tecnológicos, mas a distância geográfica impede o estreitamento de laços entre internauta que está muito distante, e a cultura local. Dentro ainda desse contexto, Rifkins coloca a localidade em risco devido ao caráter homogeneizante do processo globalizante que vem abarcando a economia nas últimas décadas. Sob esse mesmo viés de pensamento, mostra-se que justamente os laços de proximidade fazem com que membros de uma mesma comunidade é o que traz estabilidade à cultura local.



Porém, diante do mesmo cenário exposto pelo autor, são esses laços entre membros que permitem uma reafirmação cultural e identitária do local diante do global, e, enxerga-se nesse momento, o dever que a tecnologia, a mídia, e essencialmente os jornalistas devem cumprir enquanto disseminadores da economia criativa aplicada em comunidades, como arranjos produtivos locais de cultura, a fim de divulgar ideias e exemplos para pontos geograficamente distantes. “Todos acreditamos que a indústria de comunicação deva ser parte das grandes mudanças que estão acontecendo na sociedade e no ambiente de todo o mundo” (DIAS, 2011,)

Considerações finais

Diante de um cenário em que as evoluções tecnológicas avançam de maneira progressiva e incessante, pode-se optar por perceber um viés a partir do qual aspectos culturais de fato vêm ganhando caráter mercadológico, e para se ter acesso a eles, é preciso dispor de condições financeiras. O período de globalização e a ‘aldeia global’ pelos quais estamos passando, aparentemente vêm efetuando uma aproximação cada vez maior entre pontos distintos do globo, e, se por um lado isso vem tornando possível um estreitamento de laços relacionais, por outro, coloca-se que os aspectos culturais locais, antes tão visados por suas características singulares, hoje são padronizados de acordo com o que estabelece um desejo majoritário e massificado.

Por outro lado, embora se admita um avanço constante do processo de globalização, enxerga-se a emergência de um efeito classificado como ‘tribalismo’, em que culturas locais tendem a se tornar mais resistentes e a se reafirmarem enquanto comunidades geográfica e culturalmente bem delimitadas. Como forma de reafirmação, percebe-se que essas mesmas comunidades utilizam de sua própria cultura para transformá-la em *commoditie* e vendê-la. Isso não significa, todavia, que devam abrir mão de quaisquer de suas características para torná-las vendáveis, mas significa que utilizam suas propriedades locais para a geração de renda interna, a fim de poder atingir um determinado grau de autonomia.

Observando-se esse contexto, pensa-se que, se por um lado a tecnologia propiciou o desenvolvimento do efeito globalizante da nova era, e permitiu a homogeneização de padrões culturais, por outro lado, essa mesma tecnologia disponibilizará de ferramentas para serem utilizadas como fomentadoras desses arranjos produtivos locais de cultura.



Partindo-se desse princípio, é possível enxergar o papel do jornalismo multimidiático como fundamental enquanto formador de opiniões e utilizá-lo em prol de uma causa como esta, significa aproveitar de meios que o tornem abrangente e multissensorial, a fim de que possa estreitar laços de empatia entre comunidades e internautas.

Referências

ALONSO, G. **Creatividad, cultura y desarrollo económico**. Revista digital Pensamiento Iberoamericano, v. 4, 2009.

BRAMBILLA, A. **Para entender as mídias sociais**. Licença Creative Commons, 2011.

CASTELLS, M. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**, vol.3, SP: Paz e Terra, 1999.

DEHEINZELIN, L. **Economia criativa e o desenvolvimento territorial: políticas de apoio e experiências**. Disponível em: <<http://laladeheinzelin.com.br/wp-content/uploads/2010/07/2008-Economia-Criativa-e-Desenvolvimento-Territorial-desafios-e-oportunidades-Lala-Deheinzelin1.pdf>> Acesso em: 16 mai. 2013.

FREIRE, M. **Narrativa hipertextual multimídia: um modelo de análise**. Santa Maria: FACOS, 2010.

HOWKINS, J. **The creative economy**. How people make money from ideas. London: Penguin. Press, 2001.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, J. A. S. **Movimentos Sociais, tecnologias de informação e o ativismo em rede**. Disponível em: <<http://www.educacaopublica.rj.gov.br/biblioteca/geografia/0022.html>> Acesso em: 15 mai. 2013.

MAFFESOLI, M. **Culturas locais estão sendo revalorizadas**. Disponível em: <http://direto.amavivos.com.br/amavivos09/noticia/noticia.asp?cod_noticia=6377&cod_canal=34> Acesso em 18 abr 2013.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1996.

MIELNICZUK, L. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web**. Disponível em: <http://www.grancursos.com.br/novo/upload/quarto_2003_mielniczuk_geracoes_moneclaturas_20110905144617.pdf> Acesso em: 14 mai.2013.

REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, Peter. **Cidades Criativas: Perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

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

World Culture Report: Culture, Creativity and Markets. UNESCO. 1998.