

Economia criativa e cidadania a partir da produção do documentário *Aldeia Yancã Ju*¹

Joel Felipe Guindani²

Marcela Guimarães³

Tiago Costa Martins⁴

Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA

RESUMO

Apresenta a relação entre cidadania, economia criativa e a produção audiovisual. Evidencia especificidades conceituais da economia criativa enquanto uma prática de cidadania, sobretudo quando se efetiva enquanto espaço colaborativo e de comunicação, especificamente, neste caso, como produção audiovisual. Descreve a experiência de produção do documentário *Aldeia Yancã Ju*, realizado através de oficinas com indígenas de aldeias das regiões Norte e Missões do Estado do RS. Como resultado, evidenciam-se as principais relações entre cidadania e economia criativa a partir de elementos que tornam a comunicação audiovisual uma atividade criativa e cultural.

PALAVRAS-CHAVE: Cidadania; economia criativa; documentário audiovisual.

Introdução

A Cultura é um direito inalienável e, conjuntamente às tecnologias, torna-se propulsora de inovações criativas, de inclusão e justiça social. Neste âmbito, comunicação e inovações culturais passam a consolidar novas possibilidades de construção de cidadania, principalmente quando experiências são instigadas pela criatividade de sujeitos interligados a uma ação comum: a produção audiovisual.

É neste caminho que este artigo apresenta relação possível entre economia criativa e cidadania, a partir da experiência de um Projeto de formação⁵, que possibilitou a produção audiovisual do documentário “*Aldeia Yancã Ju*”, juntamente com indígenas oriundos de aldeias das regiões Norte e Missões do Estado do RS.

¹Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania, do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Doutor. Docente adjunto na Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, email: joelguindani@unipampa.edu.br

³ Doutora. Docente adjunto na Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, email: marcelasilva@unipampa.edu.br

⁴ Doutor. Docente adjunto na Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, email: tiagomartins@unipampa.edu.br

⁵ Projeto denominado “Curso de gestão em Atividades criativas e culturais”, realizado pelo Observatório Missionário de Atividades criativas e culturais (OMiCult), em parceria com indígenas de aldeias do Estado do RS, a Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) e o Conselho de Missão entre Povos Indígenas (COMIN).

Busca-se evidenciar algumas especificidades conceituais entre cidadania, economia criativa e comunicação - produção audiovisual -, e, ao final, apresentar o processo de produção do documentário – como uma prática de economia criativa, geradora de visibilidade cultural e de inclusão social. A partir de relatos de alguns indígenas participantes, percebe-se que a comunicação - enquanto objeto e lugar de criação cultural -, pode ser um importante substrato à economia criativa, e esta um espaço emergente, capaz de elucidar novas alternativas à própria construção da cidadania.

Aproximações conceituais entre cidadania economia criativa

A amplitude da noção de cidadania⁶ possibilita-nos elucidar outros conceitos, neste caso, o de economia criativa. Nessa direção, é possível compreender a economia criativa enquanto uma possível prática sociocultural alternativa à conquista de novos direitos, os chamados direitos geracionais (CORTINA, 2005)⁷.

Uma das formas de relacionarmos o conceito de economia criativa e cidadania é associá-los ao contexto socioeconômico contemporâneo, de crescente instabilidade econômica e, ao mesmo tempo, motivador de alternativas de transformações sociais e culturais. Da diversidade de discursos acerca desta crise, também emergem percepções diferenciadas sobre a mesma conjuntura. A reapropriação do termo “criatividade”, por coletivos, instituições e sujeitos, é sintomático deste cenário, que tem reclamado por alternativas, na maioria das vezes, inovadoras, as quais observam o campo cultural sob a ótica do desenvolvimento.

Como bem observou o ex-ministro da cultura Gilberto Gil, a “diversa e sofisticada produção cultural brasileira, além de sua relevância simbólica e social, deve ser entendida como um dos grandes ativos econômicos do país, capaz de gerar desenvolvimento”.⁸

⁶ A noção de cidadania, para além do seu status jurídico-político, é apropriada neste artigo como um elemento oriundo das relações e práticas socioculturais. Quer dizer, cidadania é uma prática sociocultural em constante reinvenção a partir de espaços sociais, processos ou produtos comunicacionais.

⁷ Fátima Portilho também aponta a noção de cidadania como “invenção/constituição de novos direitos que emergem de lutas específicas e práticas concretas” (2005, p.192.).

⁸ Artigo publicado no Jornal diário Folha de São Paulo, de 3/2/2008. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz0302200809.htm>. Acesso em 03/04/2017.

Nesta direção, o Relatório de Economia Criativa, da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, UNCTAD (2010), aponta que economia criativa é este conceito capaz de compreender e revelar os novos sentidos da produção cultural contemporânea, esta não mais vista como um processo desprovido de criatividade e de interação. Esta visada “criativa” busca, em certa medida, desmistificar o campo da cultura como algo ligado apenas ao entretenimento descomprometido e alienante. Ou seja, é também uma nova forma de enaltecer a produção cultural como um setor importante para o desenvolvimento econômico de modo sustentável e, sobretudo, inclusivo.

De acordo com a UNCTAD, a economia criativa pode ser compreendida a partir da convergência crescente de indústrias criativas. Assim, a economia criativa se define pela capacidade de “estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e o desenvolvimento humano” (UNCTAD, 2010, p. 10).

Podemos, assim, perceber a economia criativa como uma resposta de cidadania aos desafios atuais, desenhados na instável conjuntura política e econômica, como bem sintetiza Lipovetsky:

[...] um pouco em toda parte vê-se ao mesmo tempo um sentimento de desorientação e de impotência coletiva em controlar o curso do futuro. (...) Sem dúvida, alguma tarefa de mudar o existente não é das mais simples, ainda mais que as grandes ‘soluções’ da era moderna perderam credibilidade. A economia administrada faliu, a social-democracia começa a não dar certo; quanto ao neoliberalismo, não cessa de mostrar cruelmente seus limites e suas injustiças em todo o planeta. É por isso que, mais do que nunca, deve-se dar lugar **à imaginação, à multiplicidade de projetos e ideias.** (LIPOVETSKY & SERROY, 2011, p. 148 – grifo nosso).

Não é o objetivo standardizar a economia criativa como a solução para todos os problemas relativos à construção da cidadania, mas evidenciar as alternativas possíveis, que, com altruísmo, dinamicidade e capital intelectual, poderão dar outro sentido a tantas práticas sociais desperdiçadas, como nos propõe Boaventura de Souza Santos (2007) em seu livro “Renovar a teoria crítica e reinventar a emancipação social”.

Nesta obra, Boaventura relata algumas alternativas a este processo de crise socioeconômica, sobretudo as instabilidades sociais que historicamente constituem a identidade dos países emergentes. Uma alternativa, segundo Boaventura, é a superação da monocultura do produtivismo capitalista, que consiste em suplantiar as lógicas tradicionais de produtividade do trabalho humano, bem como do consumo e da

transformação da natureza. É preciso, afirma o autor (2007, p. 32), superar essas ausências deixadas por esses modelos tradicionais e propor novas “ecologias dos saberes”, onde “o saber científico possa dialogar com o saber popular, com o saber dos indígenas”. É preciso, portanto, estar atento à diversidade de saberes até então ausentes das lógicas tradicionais de produtividade do trabalho humano, bem como do consumo/criação de práticas socioculturais.

Nesta perspectiva sociológica, é possível observarmos a economia criativa como um saber emergente, capaz de tornar presente as ausências e exclusões até então provocadas pelos modos econômicos tradicionais. O conceito de economia criativa também insurge como uma luz capaz de

[...] focar a atenção no papel da criatividade enquanto uma força na vida econômica contemporânea, materializando a proposta de que o desenvolvimento econômico e cultural não caracteriza um fenômeno separado ou não relacionado, mas fazem parte de um processo maior, de desenvolvimento sustentável, no qual tanto o crescimento econômico quanto o cultural podem ocorrer simultaneamente. (UNCTAD, 2010, p. 10).

Por este caminho, identifica-se a economia criativa enquanto um campo em construção, ativado por instituições, coletivos e sujeitos motivados pelas próprias demandas econômicas, sobremaneira as demandas que emergem em contextos ou territórios culturais mais singulares. Por esse caminho, a noção de economia criativa também nos instiga a pensar os novos sentidos da dialética “inclusão/exclusão”, conceitos comumente creditados à cidadania, conforme nos detalha Cogo (2010, p.47):

[...] a elasticidade do termo cidadania revelada por um tempo em que empresa, os governos, a mídia, a educação, a cultura, o consumo, a juventude, se propõem a serem cidadãos, aponta para um reordenamento na lógica dialética – inclusão exclusão – e ao mesmo tempo a ascensão de uma perspectiva multidimensional (civil, política, econômica, cultural, global, etc.).

Martín-Barbero (1997, p. 297), também enfatiza que a cidadania nos ajuda a compreender a emergência de novas formas de manifestações políticas e econômicas cada vez mais interligadas às ações culturais: “[...] na convergência do novo sentido adquirido pelos processos de transnacionalização com a nova concepção do político, emerge na América Latina uma valorização profundamente nova do cultural”, que nos auxilia a conceber a própria cultura como um campo de inclusão e de visibilidade. Esta perspectiva faz compreender a diversidade de ações culturais associadas à ideia de

economia criativa como um espaço onde sujeitos podem contar suas próprias histórias e “projetar suas próprias identidades culturais singulares para si mesmos e para o mundo” (UNCTAD, 2010, p.10).

Importante perceber que a economia criativa também pode ser elucidada a partir dos setores criativos⁹, aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal “um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social” (MINISTÉRIO DA CULTURA- MINC, 2011, p. 22). Vale realçar, que economia criativa pode ser observada enquanto um processo de criação colaborativa, decorrente da consciência de sujeitos em um mundo cada vez mais estruturado pelo capital simbólico, ou seja, pela dimensão cultural (CORREIA, 2004).

Assim, é possível compreender a economia criativa como um ato gerador de um produto e, também, de espaços propícios ao diálogo, ao debate e à conscientização, portanto, favorável à cidadania. É aceitável, deste modo, envolver a economia criativa e a cidadania através da diversidade de motivações e práticas simbólicas, reflexos da crescente demanda por “direitos culturais modernos de última geração, como os que estão surgindo com o avanço tecnológico na área das comunicações.” (GOHN, 2008, p. 47).

Desenha-se, portanto, um cenário de possíveis práticas comunicacionais como economia criativa que, simultaneamente, ativam processos de construção da cidadania. Assim, no tópico a seguir, damos sequência à reflexão sobre a conexão possível entre cidadania e economia criativa a partir da comunicação, especificamente quando se propõe a produção de conteúdos de forma colaborativa, neste caso a produção do documentário audiovisual.

Economia criativa e cidadania a partir de uma prática audiovisual

É importantes dar-se um passo atrás e observarmos a comunicação como condição normativa da ação humana (WOLTON, 2004). Antes de ser tecnológica, as formas de comunicação face a face ou pública possibilitaram os avanços necessários à evolução da espécie em todas as suas dimensões, desde a ordem da subsistência material

⁹ Esses setores vão além dos tipicamente denominados culturais, que geralmente estão ligados à produção artístico-cultural (música, dança, teatro, ópera, circo, pintura, fotografia, cinema). O setor criativo contemplaria, além da produção artística-cultural, as expressões ou atividades relacionadas às novas mídias, à indústria de conteúdos, ao design, à arquitetura entre outros.

a dimensão simbólica. No mesmo caminho, a conquista de melhores condições de vida, ou mesmo de sobrevivência, também se revela como uma condição humana normativa, historicamente relacionada à construção, conquista e ampliação de direitos e do cumprimento deveres. Percebe-se, que a comunicação é consubstancial à cidadania. Certa convergência não nos deixa dúvida sobre a íntima relação comunicação e cidadania e de que ambas se complementam. Ou seja, enquanto tratamos de comunicação humana, a cidadania sempre se mostrou como uma condição e uma resultante deste processo. A dimensão comunicacional se instaura como instrumento normativo da evolução humana, que ao longo de sua história acumulou experiências capazes de revitalizar e de ampliar a própria dimensão comunicacional.

Esta perspectiva nos ajuda a compreender a construção da cidadania desde as ações possíveis na esfera cultural, que aqui delimitamos em produção audiovisual. É um novo jeito de perceber e de compreender a cidadania enquanto uma construção cultural, pois “o cultural assinala a percepção de dimensões inéditas do conflito social, a formação de novos sujeitos – regionais, religiosos, sexuais, geracionais – e formas de rebeldia e resistência.” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 298). Pensar a produção audiovisual a partir da cultura, significa pensá-la integrada aos diversos elementos, situações e mediações, que, igualmente, ajudam-nos a romper com as relações comunicação- tecnologia e cidadania-política.

Do mesmo modo, na definição de cultura, é fundamental a compreensão de sua natureza comunicativa, isto é, a compreensão do seu caráter processual e produtor de significações e não da mera circulação de informação, onde o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas, também um produtor (MARTÍN-BARBERO, 1997). Como explícito acima, as manifestações culturais oriundas da economia criativa também são resultados desta nova ordem da ação social, que busca com alternativas tecnológicas a produção de conteúdos a partir dos seus referenciais identitários.

Nesse caminho, pode-se a compreender a economia criativa e a cidadania enquanto prática tecnológica motivada pela ação cultural, favorável à participação colaborativa, à prática da alteridade. Além dos elementos tecnológicos, pedagógicos e produtivos, a comunicação pode ser vista como direito à participação; que possibilita o resgate dos valores identitários, coletivos e interpessoais, ou seja, a comunicação revelada como um campo possível e propício para a construção da cidadania. Com esse

pensamento é que foram possíveis os primeiros passos da produção do documentário *Yãcan Ju*.

O processo de produção do documentário audiovisual *Aldeia Yancã Ju*

A produção de um documentário audiovisual pode ser observada pela lógica da processualidade, comum a qualquer construção linguística e/ou simbólica. Assim, observa-se a produção audiovisual pela perspectiva da justaposição de elementos, sejam eles técnicos e estéticos (tecnologias, formatos e gêneros), intelectuais (ideia, argumento e sinopse). Nesta perspectiva, pré-conceber um projeto ou um plano de ação audiovisual é observar a diversidade de elementos e realizar as aproximações necessárias, para que ao final se materialize a arte em forma de som e imagem em movimento.

Para além desses aspectos tecnológicos e intelectuais, a processualidade da produção audiovisual também pode ser vista pela perspectiva sociológica, alicerçada pela necessidade do compartilhamento de espaços sociais, de ideias, interesses e objetivos. Pode-se afirmar, portanto, que a construção inicial deste projeto de produção audiovisual, facilitado por uma ação de extensão do OMiCult, é uma conjunção de interesses partilhados por um coletivo que enxerga a cultura, a economia criativa e a comunicação audiovisual como elementos associáveis e, assim, protagonistas da cidadania.

Esta reflexão proporcionou os primeiros diálogos acerca da realização das oficinas, que iniciou com a construção do argumento ou da ideia geral do documentário¹⁰. Evidenciou-se o argumento de que a produção artesanal indígena é um elemento da economia criativa, responsável por grande parte da renda econômica dos indígenas. Do mesmo modo, o artesanato também é percebido como um elemento cultural, identitário e econômico, característico nas duas etnias, a Guarani e a *Kaingang*. Portanto, no decorrer das oficinas, os participantes evidenciaram a necessidade de registrar audiovisualmente o artesanato, por se tratar de um patrimônio material e imaterial sujeito ao esquecimento e à invisibilidade. Avançou-se, assim, à compreensão do audiovisual, especificamente o documentário, como um lugar de cidadania

¹⁰ As oficinas aconteceram nos meses de Julho e Agosto de 2016, nas dependências da UFFS, Campus Cerro Largo. Participaram cerca de 15 lideranças indígenas, como também, discentes e docentes de ambas as instituições – Unipampa e UFFS.

relacionada à preservação da memória, capaz de assegurar os traços singulares, as formas e os saberes do artesanato indígena missioneiro. Destacou-se, ainda, o debate sobre o documentário como identidade, como uma fonte de significados e experiências reconhecidas e compartilhadas por um grupo social (TOMAIM, 2014)

O passo a seguir foi a identificação do ambiente, bem como dos personagens desta construção audiovisual. Durante a discussão, o cacique guarani, Anildo Kuaray, comentou sobre a possibilidade do documentário ser realizado em sua aldeia, localizada no município de Santo Angêlo, RS. Destacou que na sua aldeia, bem como para a própria cultura guarani, o artesanato é uma atividade cultural e econômica, geradora, portanto, de renda e de visibilidade cultural. Alertou que não é possível falar do artesanato sem antes mencionar os demais elementos cotidianos da sua aldeia. Assim, o coletivo decidiu que a produção do documentário sobre o artesanato indígena estaria relacionado aos demais elementos da vida dos indígenas.

Optou-se pelo registro audiovisual do artesanato realizado na aldeia *Aldeia Yancã Ju*, território recentemente conquistado pelos indígenas guaranis. Interessante observar que para os indígenas participantes, o artesanato tem uma forte relação com outros círculos da vida cotidiana, como ficou evidente no depoimento dos entrevistados do documentário¹¹, sobretudo quando evidenciam a produção artesanal realizada ao redor de um fogo de chão, elemento místico da cultura Guarani.

Após a discussão do argumento e das locações, realizaram-se as práticas de cinegrafia, com as câmeras *DCLR Canon*. Analisou-se e também foi praticado com os participantes os principais elementos da linguagem audiovisual: composição, enquadramento, ângulos, movimentos, iluminação, som, roteiro, direção e produção. Os indígenas produziram, primeiramente, fotografias de cenários/objeto em ângulos e enquadramentos distintos. Após cada imagem, eram observados os principais elementos da composição fotográfica. Na sequência, realizou-se a produção de imagens, a partir das regras de continuidade.

Outro assunto discutido foi o processo de produção audiovisual enquanto uma ação de encontro com o outro, neste caso, os indígenas da aldeia. Observou-se a necessidade de ter sensibilidade e paciência, pois se trata de uma ação que necessita da intervenção, seja com a câmera ligada, ou com a realização de questionamentos. Neste momento, discutiu-se sobre algumas ideias do cineasta Russo Andrei Tarkovski, para o

¹¹ O documentário *Yancã Ju* está disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=EbIF3C85bWg&t=8s>

qual “nem os cineastas e nem os diretores devem se encontrar em situação de superioridade com a relação ao que se trata de dizer ou de representar” (AUMONT, 2012, p. 62). É preciso, portanto, produzir ao mesmo passo que se entrega à naturalidade das coisas que nos cercam, sobretudo aos sujeitos que participam da produção. Para Tarkovski, a produção audiovisual deve ser fruto de um encontro e de um querer encontrar. O cineasta/cinegrafista depende do que ele “encontrará, mas trabalha – a partir da intencionalidade - para provocar este encontro” (idem, p. 62). Ele ainda ressalta que “o filme não é algo que se domine e calcule; trata-se de criar ou recriar uma experiência, que deve ser vivida pela primeira vez durante a filmagem” (p. 62).

Antes da entrada das filmagens, observou-se que a produção audiovisual pode ser vista como imagem artística da conjunção paradoxal do querer (intencionalidade) e do não querer (espontaneidade). Requer, portanto, a intencionalidade intelectual e artística e a submissão à qualidade ou à natureza das coisas que nos rodeiam, pois, a imagem é sempre concebida com dupla face: um lado representativo, que puxa em direção do mundo (e constitui sua garantia referencial), e um lado metafórico, que é a sua parte propriamente criativa (e constitui a sua garantia artística).

A concepção de documentário apropriada pelos participantes é resultante de uma percepção poética, imediata, que não visa analisar nem compreender intelectualmente, mas encontrar e descobrir, na medida em que se oferece aos participantes a possibilidade de expressão. Pois, se o documentário é a arte do som e da imagem em movimento, torna-se, a exemplo da música, uma arte direta, sem a necessidade de uma linguagem intermediária. Assim, optou-se pela linguagem direta do documentário, sem narrador, apenas com a voz e a imagem dos indígenas entrevistados, estes como elementos singulares da linguagem audiovisual em construção.

O próximo passo foi a gravação, realizada durante uma manhã de sábado. Optou-se pelas entrevistas com os indígenas indicados pelo cacique Anildo. Outras imagens de apoio foram realizadas pelos indígenas participantes da oficina. Na sequência da produção, percebeu-se necessário evidenciar o ponto de vista de alguns pesquisadores sobre a questão da arte indígena, os quais foram incluídos no documentário.

Após esta manhã de filmagens, realizou-se o processo de decupagem e montagem do roteiro, onde os indígenas puderam discutir a sequência da narrativa. O

próximo passo foi a edição, realizada pelo bolsista do projeto Alan Borgartz, que ao final exibiu o documentário semifinalizado para os indígenas. Neste momento também foi possível rever algumas sequências de imagens, trilhas, e finalizar a edição com a participação dos indígenas, os quais também manusearam o *software* de edição de imagem, *Sony Vegas*.

A exibição pública do documentário aconteceu no dia 29 de novembro de 2016, na Casa de barro, do núcleo de cinema da UFFS – Cerro Largo, projeto coordenado pela docente Bedati Finokiet. Na mostra, os participantes, bem como os produtores indígenas, debateram sobre a produção audiovisual, a economia criativa e as novas parcerias necessárias.

Para o cacique Guarani Anildo, a produção deste documentário se afirma como um espaço importante de participação popular, capaz de estimular os indígenas ao uso das tecnologias de comunicação:

[...] Ah com certeza foi muito importante o documentário. Porque através desse documentário os brancos vão conhecer mais um pouco da cultura indígena. Esse documentário vai ser importante pra as pessoas ver que tem grande valor o nosso trabalho de artesanato.¹²

Anildo destaca que a produção do artesanato indígena garante a cidadania por que é através desta prática artística que o indígena pode expressar a sua criatividade e melhorar a sua autoestima: “[...] quando a gente faz o artesanato é uma forma de mostrar quem a gente é. Assim a gente também pode se ver como pessoas importantes, pra nós mesmos, primeiro e, depois, para os brancos”.

Enquanto uma economia criativa, o artesanato garante aos indígenas não apenas a renda financeira, mas uma prática social geradora inclusão e de autonomia:

[...] fazer artesanato é ajudar a melhorar a nossa qualidade de vida. Também ajuda a aldeia a se unir mais, participar de feiras na cidade, de levar a cultura indígena para aqueles que não conhecem. Isso é importante por que a gente sempre fala que o indígena tem que ter sua autonomia (...), se sentir capaz de lutar pelos seus direitos.

Na mesma direção, a liderança indígena Kaingang, Laisa Erê Kaingang, afirma que a produção audiovisual vem ao encontro da necessidade de revelar a diversidade cultural e evidenciá-la como atividade geradora de renda. Ressalta, ainda, a importância de se comunicar a cultura vinculada a um processo histórico, de resistência luta e de conquista da cidadania.

¹² Os depoimentos foram concedidos por entrevista realizada via correio eletrônico, com duas lideranças indígenas participantes das oficinas.

[...] O processo de aculturação do povo kaingang é histórico no estado do RS. Esse povo é considerado um dos povos que mais sofreu e sofre com o processo de invasão da sociedade ocidental. Sendo assim, não há como pensar essa sociedade isoladamente, até porquê no meu ponto de vista isso não seria possível já que esse povo não sobreviveria mais. Diante de fatos reais, nós kaingangs, então, devemos encontrar formas de conviver com essa sociedade e encontrar formas de nos apropriarmos de elementos que nos garantam que nem tudo pode ser esquecido ou levado. Entre as nossas lutas estão a cultura, ou o que resta dela. Conhecimentos culturais kaingangs riquíssimos que ainda hoje são presentes nas comunidades do estado. Poder usar a oralidade e a observação como forma de transmitir conhecimentos é um hábito dos kaingangs, que no decorrer dos anos tem se tornado menos visto e ouvido.

Laisa também pondera com mais propriedade acerca das possibilidades de apropriação tecnológica por sua cultura:

[...] Ao nos depararmos com a possibilidade de usar a tecnologia, ficamos felizes e nos fortalecemos. A oficina oferecida pra um grupo de jovens kaingangs demonstra que temos recursos tecnológicos ao nosso favor. Poder mostrar a cultura kaingang através de documentários, mesmos que curtos, faz com que desperte em nossos jovens o orgulho de fazer parte de uma cultura riquíssima como a nossa, faz com que a autoestima se eleve com a possibilidade de se tornarem úteis dentro da comunidade, porque a cultura kaingang precisa ser conhecida, ser vista, ser sentida e ser valorizada.

Nesta perspectiva, é possível perceber os problemas/soluções de cidadania a partir de alternativas que partam de uma sintonia entre comunicação, cultura e comunidade. Pensa-se, assim, a cidadania relacionada a “valores centrais, como identidade comum, solidariedade, participação e integração.” (VIEIRA, 2001, p. 39). Ou seja, a “conjunção cidadania, comunicação e comunidade impõem à compreensão do processo comunicativo uma atuação para além do midiático, resgata a sua concepção etimológica da busca pela ação comum” (PAIVA, 2012, p. 03).

Para Laisa, o documentário se institui como ação favorável à necessidade de comunicar as singularidades culturais, sobretudo as características pouco evidenciadas pelos meios de comunicação de massa.

Essa ferramenta tecnológica apresenta ao mundo a particularidade de um povo, ela prova que o povo indígena não pode ser visto como um todo, ela mostra que cada povo tem sua história, tem seus valores, suas crenças que os diferem dos demais, acaba com a idéia ultrapassada de que "índio é tudo igual" e garante que nossos traços são nossos e pertence a uma história única. Produzir documentários

partindo de nosso próprio olhar, nosso próprio modo de entender o mundo que nos rodeia é poder ocupar nosso lugar diante das demais sociedades. A partir dessas iniciativas então, será possível divulgar toda nossa cultura, artesanatos, crenças, enfim, é garantia de que o tempo não nos fará esquecer quem realmente somos!

Considerações finais

Ao longo deste artigo, é possível evidenciar a economia criativa desde o processo de pré-produção até a construção e definição do artesanato como o argumento central da produção do documentário que, igualmente, ajuda-nos a compreender a relação entre cidadania e economia criativa enquanto prática social que prioriza a participação coletiva e a troca de saberes interessados na superação de problemas comuns.

Vale destacar, que ao mesmo passo que se busca evidenciar ou discursar acerca das contradições que fazem deste século um tempo de crise ou de incerteza, também é importante pensar alternativas viáveis, que favoreçam a mobilização e a ação social concreta. Nesse sentido, cidadania e economia criativa se tornam campos em convergência, um espaço ao mesmo tempo teórico-conceitual e de práxis, ou seja, espaço de ação social efetiva, motivada pela relação entre subjetividade e objetividade, entre ação e reflexão (FREIRE, 2002).

Conforme expresso nos relatos de alguns indígenas participantes, bem como ao longo da realização das oficinas, percebe-se que a comunicação é um campo de afirmação e memória identitária, mas, também, de criatividade cultural. Assim, a emergente economia criativa, relaciona-se à função de memória, que facilita apropriação e ressignificação cultural, a visibilidade étnica e, ao mesmo tempo, a inovação cultural e geração de renda. Estes aspectos também elucidam a própria noção de cidadania, que se apresenta como um importante substrato teórico às práticas de economia criativa.

Referências

AUMONT, Jacques. **As teorias dos cineastas**. 3ª ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

COGO, Denise. Comunicação, cidadania e transnacionalismo. In: BARBALHO, Alexandre; FUSER, Bruno; COGO, Denise. **Comunicação Para a Cidadania: Temas e Aportes Teórico-Metodológicos**. São Paulo: Intercom, 2010.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania**. São Paulo: Loyola, 2005.

CORREIA, João Carlos. **Comunicação e Cidadania**. Os média e a fragmentação do espaço público nas sociedades plurais. Lisboa: Livros Horizontes, 2004.

FREIRE, Paulo. **Ação cultural para a liberdade**. 10ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

GOHN, Maria da Glória. **Teorias dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**. Resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das letras, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MINISTÉRIO DA CULTURA- MINC, 2011. **PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA**. Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. Escopo Categorias e setores criativos. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523>. Acesso em 01/02/2017.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Renovar a teoria crítica e reinventar a emancipação social**. São Paulo: Boitempo, 2007.

VIEIRA, Liszt. **Os argonautas da cidadania: a sociedade civil na globalização**. 5. ed., Rio de Janeiro: Record, 2001.

PAIVA, Raquel. **Novas formas de comunitarismo no cenário na visibilidade total: a comunidade do afeto**. In: XXI Encontro anual da Compós, 2012, Juiz de Fora, MG: COMPÓS, 2012. p. 01-16.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

TOMAIM, Cássio dos Santos. **Documentário e o Brasil na Segunda Guerra Mundial: o antimilitarismo e o anticomunismo como matrizes sensíveis**. São Paulo: Intermeios; Fapesp, 2014

UNCTAD. **Relatório de Economia Criativa, da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento**, 2010. Disponível em: http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 22/02/2016

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.