

EDITORIAL

Fenômenos associados à economia criativa situados na interface entre a cultura e a comunicação apresentam um desafio epistemológico e metodológico incontornável em termos de enquadramentos capazes de dar conta da sua complexidade. As fluidas fronteiras entre diferentes campos de conhecimento demandam abordagens transversais, das quais, espera-se, possam emergir contornos teóricos que permitam diagnosticar cenários para ação de atores públicos e privados.

A partir dessa premissa, a revista *Paradoxos* apresenta o dossiê intitulado “Economia criativa, comunicação e cultura: interfaces, contradições e contextos”. Ele é resultado de uma chamada que procurou abranger, entre outros aspectos, questões relativas a: (i) arranjos criativos locais; (ii) precarização, plataformização e trabalho criativo; (iii) gestão da criatividade; (iv) políticas públicas e economia da cultura; (v) tecnologia e economia da criatividade; (vi) cidades e indústrias criativas; e, por fim, (vii) colonialismo de dados e controle social.

O presente dossiê teve como objetivo reunir abordagens que possibilitassem a transversalidade demandada pelas temáticas listadas. Como resultado, tem-se oito textos, a começar por “Uma trama em vários atos. Ou o cinema brasileiro em busca de seu público”, de Mannuela Ramos da Costa e Wiliam Fernando de Oliveira Santos, ambos da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Nele, os investigadores apresentam uma análise quantitativa do consumo no audiovisual brasileiro como primeira parte da pesquisa *Entre Telas*, cujo objetivo é entender hábitos de consumo nesse segmento.

O segundo artigo é “Mercado audiovisual, políticas públicas e educação: os impactos de uma escola de audiovisual para a economia criativa na região do ABC Paulista”, de Denise Regina Szabo e Nara Lya Cabral Scabin, da Universidade Anhembi Morumbi. O trabalho relata o caso do CAV (Centro de Audiovisual de São Bernardo do Campo) e sua contribuição para a economia criativa na região do ABC paulista. O texto busca um diálogo entre a experiência regional e as políticas nacionais de estímulo ao audiovisual, passando pelo debate sobre desenvolvimento de competências para uma cultura de participação e convergência midiáticas.

Em seguida, tem-se o texto “Indústria Criativa *made in Brazil*: Rock in Rio”, de Flávio Lins Rodrigues, da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), e Maria Helena Carmo dos Santos, das Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA) e Faculdade de Comunicação Social da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). A partir do caso explicitado no título do artigo, os pesquisadores partem da premissa segundo a qual a indústria criativa deve ser entendida como força propulsora da economia de uma cidade. Para isso, eles se dedicam a apresentar a história do festival, inserida em um contexto de uma economia ancorada em bens e serviços, a unir cultura e consumo.

O quarto artigo é “Me dá um dinheiro aí: estudo sobre as relações e intersecções entre publicidade e criatividade para a sustentabilidade carnavalesca interiorana”, de Eduardo Melo Moura e Janderle Rabaiolli, ambos da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). A partir do caso do município de Rio Pardo, no Rio Grande do Sul, os autores investigam a relação entre carnaval, publicidade e indústria criativa, com o objetivo de encontrar e propor soluções para o desenvolvimento e a rentabilidade do festejo em cidades não-centrais.

Na sequência, como o quinto texto do dossiê, tem-se um ensaio intitulado “Economia Criativa e o criativo ‘amador’: a criatividade a partir dos mecanismos imprevisíveis da cultura residual e emergente”. O texto de Romilson Marco dos Santos, do Centro Universitário do Sul de Minas (UNIS-MG), dialoga com autores relevantes para apresentar uma perspectiva aos estudos da economia criativa centrada em uma crítica consistente ao conceito de criativo “amador”.

Uma reflexão teórica-conceitual também é o objeto do texto “O capital estético das pinturas e o valor justo”, de Mary Sandra Guerra Ashton e Mauro Evandro de Souza Negrini, da Universidade Feevale (Feevale). O trabalho propõe uma discussão sobre o que seria o valor justo da obra de arte, a partir de três casos no Rio Grande do Sul, de modo a estabelecer uma confrontação entre a dimensão contábil e a intangibilidade do trabalho artístico. Trata-se de pesquisa qualitativa e exploratória, cujos achados se propõem a fomentar o debate sobre valoração econômica da arte.

O penúltimo texto, “Processo criativo em moda: uma revisão bibliométrica acerca dos autores da área”, de Milena Cherutti e Cristiano Max Pereira Pinheiro, ambos da Universidade Feevale (Feevale), apresenta um mapeamento de autores dedicados ao estudo de processos criativos em moda. O levantamento procurou sistematizar conceitos e abordagens, com o propósito de identificar e compreender as referências nessa área. E, por fim, o dossiê apresenta uma resenha do José Antonio

Abreu Colombri, da Universidade da Madeira, a respeito do livro “Discurso Mediático”, do professor Samuel Mateus, o qual contribui para fomentar o debate sobre a dimensão sociocultural do processo de criação do conteúdo discursivo.

Ao abrir esse espaço a temáticas relacionadas a criatividade, na interface entre a economia, a comunicação e a cultura, este dossiê reconhece a necessidade de enfrentar os desafios epistemológicos e metodológicos inerentes à apreensão dessa realidade. Com isso, a revista Paradoxos reafirma seu compromisso com o fomento à produção de conhecimento de fronteira.

Boa leitura!

Juliano Maurício de Carvalho

Juliano Domingues

Editores