

**Modos de fazer na fotografia: Transformações culturais e socioeconômicas**

**Modes of photography: Cultural and Socioeconomic Transformations**

**Modos de hacer en la fotografía: Transformaciones culturales y socioeconómicas**

Recebido: 29/03/2019 | Revisado: 16/04/2019 | Aceito: 13/05/2019 | Publicado: 18/05/2019

**Ana Eliza Lucialdo Peixoto**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9340-0924>

Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

E-mail: [aelucialdo@gmail.com](mailto:aelucialdo@gmail.com)

**José Serafim Bertoloto**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9581-5648>

Universidade de Cuiabá (UNIC/IFMT), Brasil

E-mail: [serafim.bertoloto@gmail.com](mailto:serafim.bertoloto@gmail.com)

**Ana Graciela Mendes F. da Fonseca Voltolini**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5918-5113>

Universidade de Cuiabá (UNIC/IFMT), Brasil

E-mail: [fonsecaanagraciela@gmail.com](mailto:fonsecaanagraciela@gmail.com)

**Resumo**

Em um mundo globalizado, intensificado com o advento das tecnologias digitais de informação e comunicação, novos hábitos e práticas são vivenciados pela sociedade. Todos os segmentos vêm passando por processos de inovação e adaptação, de maneira a viver e sobreviver em novas condições. Este artigo apresenta resultados de pesquisa que investigou “fazedores” de cultura dos segmentos de artesanato, antiguidades, moda e artes visuais. Buscamos uma análise embarcada em sustentações conceituais contemporâneas de sociabilidades nos contextos urbanos, atrelada às percepções de tempo, espaço e conexão, desembocadas na cidade por meio dos fluxos comunicacionais em um contexto de globalização e digitalização. Aqui, apresentamos um dos personagens investigados, um fotógrafo, representante das artes visuais. A pesquisa evidenciou que é possível os “fazedores” viverem de seu conhecimento, do seu modo de fazer, especialmente, ao aproveitar as facilidades das novas tecnologias, além de um insumo intangível, inesgotável, simbólico: a criatividade.

**Palavras-chave:** Cultura; Artes Visuais; Fotografia; Criatividade.

## **Abstract**

In a globalized world, intensified with the advent of digital information and communication technologies, new habits and practices are experienced by society. All segments have undergone processes of innovation and adaptation, in order to live and survive in new conditions. This article presents research results that investigated culture “makers” of the handicrafts, antiques, fashion and visual arts segments. We seek an analysis embedded in contemporary conceptual supports of sociability in urban contexts, linked to perceptions of time, space and connection, flowing into the city through the communication flows in a context of globalization and digitalization. Here we present one of the characters investigated, a photographer, representative of the visual arts. The research showed that it is possible for the “makers” to live from their knowledge, from their way of doing, mainly, by taking advantage of the facilities of new technologies, as well as an intangible, inexhaustible, symbolic input: creativity.

**Keywords:** Culture; Visual Arts; Photography; Creativity.

## **Resumen**

En un mundo globalizado, intensificado con el advenimiento de las tecnologías digitales de información y comunicación, nuevos hábitos y prácticas son vivenciados por la sociedad. Todos los segmentos vienen pasando por procesos de innovación y adaptación, de manera a vivir y sobrevivir en nuevas condiciones. Este artículo presenta resultados de investigación sobre “hacedores” de cultura de los segmentos de artesanía, antigüedades, moda y artes visuales. Buscamos un análisis embarcado en sustentaciones conceptuales contemporáneas de sociabilidades en los contextos urbanos, ligada a las percepciones de tiempo, espacio y conexión, desembocadas en la ciudad a través de los flujos comunicacionales en un contexto de globalización y digitalización. Aquí, presentamos uno de los personajes investigados, un fotógrafo, representante de las artes visuales. La investigación evidenció que es posible que los “hacedores” vivan de su conocimiento, de su modo de hacer, principalmente, al aprovechar las facilidades de las nuevas tecnologías, además de un insumo intangible, inagotable, simbólico: la creatividad.

**Palabras clave:** Cultura; Artes visuales; Fotografía; Creatividad.

## **1. Introdução**

A partir da revolução industrial, estabeleceu-se o fluxo migratório para as cidades. Essa concentração humana nos aglomerados urbanos propiciou uma mistura cultural, de saberes e valores. Essa hibridação é abordada por Canclini (1997) com apontamento das relações sociais dinamizadas nas cidades, por conseguinte, potencializadas pelas novas

tecnologias, em berço de vasta criatividade e troca geradoras de novas relações, narrativas e produção de sentidos.

Considerando um cenário diversificado, globalizado e com a disseminação de tecnologias digitais, estabelecemos como pergunta norteadora da pesquisa baseada na sustentabilidade financeira de agentes criativos: “fazedores de cultura”, como sobreviver de seus fazeres e saberes na economia contemporânea? Como se dá a interface com o sistema econômico de criação, produção e distribuição de bens e serviços?

Com a criatividade, insumo abundante, é evidente a possibilidade de inserção social dos agentes da cadeia produtiva. Ao pensar em inserção social, um dos maiores desafios da sociedade contemporânea do terceiro milênio (Santos-Duisenberg, 2008) são as desigualdades sociais e os desequilíbrios econômicos. Mesmo diante do fenômeno da globalização e dos avanços tecnológicos, poucos têm muito e coexistem ao lado de uma grande maioria que não tem recursos.

De modo a compreender o contexto dos agentes culturais e criativos, apresentamos neste artigo o caso do fotógrafo Antônio de Carvalho, 83 anos, com mais de cinco décadas de profissão.

A partir de uma abordagem qualitativa, com objetivos exploratórios e a realização de entrevistas como técnica para a coleta de dados, estes apontaram para a relevância do relacionamento da vizinhança e, a partir disso, a criação de uma rede de atuação e distribuição de bens e serviços, bem como, uma excepcional capacidade resiliente. Constatamos a importância do modo de fazer e viver como fundamento das ações criativas, a exemplo do fotógrafo apresentado neste artigo.

## **2. Metodologia**

A perspectiva da cultura norteou a pesquisa, perpassou pelas (inter)relações, pontos de cruzamento entre o real e o conceitual. A metodologia foi de abordagem qualitativa, do tipo exploratória, com dados obtidos através de entrevista. As entrevistas aconteceram entre junho de 2016 a setembro de 2017, nos espaços físicos dos protagonistas culturais de suas criações e produções, portanto, no campo artístico e comercial dos entrevistados.

A proposta consistiu em partir do tripé da cadeia produtiva da criação, produção e distribuição e perseguir o questionamento de como os agentes criativos sobrevivem financeiramente de seus bens a partir de seus fazeres e saberes?

O referencial teórico foi desenvolvido a partir de autores como Greffe (2015), Reis (2008), Santos-Duisenberg (2008), Brandão (2005) entre outros.

Para este artigo, entre os protagonistas culturais que participaram da pesquisa, selecionamos a história do fotógrafo cuiabano Antônio de Carvalho.

### **3. Transformações culturais e socioeconômicas e o cenário da Economia Criativa**

Em um mundo globalizado, como acontecem às relações socioeconômicas dos empreendedores criativos na cidade, neste caso em Cuiabá, em suas singularidades? Para isso, foi necessário compreender a definição de singularidades, para introduzir à cidade numa perspectiva do cotidiano com hibridações e suas peculiaridades:

Singularidades – no plural – apontam para os muitos modos de fazer populares inventados em quase trezentos anos de existência e insistência socioeconômica e cultural. O conhecimento popular em Cuiabá, propriamente invenções de saberes ao modo de astúcias do dia-a-dia, se espalha pelas mais diversas áreas: artesanato, pesca, pecuária, música, dança, vocabulários, sotaques, sociabilidade e culinária (Gushiken; Silva; Magalhães, 2013, p. 57).

A capital de Mato Grosso, com população superior a 600 mil habitantes, segundo estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018) é conhecida como capital do Agronegócio e do Pantanal. Teve sua origem com a descoberta de ouro, feita pelo bandeirante paulista Pascoal Moreira Cabral, em 08 de abril de 1719. Quase um século depois, em 1818, passou à categoria de cidade com pessoas de origens multifacetadas por índios, negros e europeus.

Cuiabá, localizada no centro geodésico da América do Sul. Berço de um povo acolhedor e hospitaleiro, de muitas manifestações culturais, é palco também para agentes criativos adaptarem às transformações do mundo contemporâneo e atualmente consideradas protagonistas da pujante Economia Criativa. Sendo personagens ideais ao estudo, uma vez que a sustentabilidade destes agentes, correlacionada com experiência e tempo seria instigante e norteador para os novos criativos da economia contemporânea.

A investigação perpassa a aproximação do objeto de pesquisa, a cidade e suas singularidades, pelo viés do popular e cotidiano. Diante da semente do incomodo inserida no pensamento científico, busca-se encontrar o início dessa conexão entre o local, o real e o “perto da gente”.

Para tanto, faz-se necessário à contextualização das transformações históricas sustentadas na compreensão de espaço-tempo e as rupturas dos paradigmas rígidos da modernidade: produção em série, capitalismo mecanicista e a apresentação do indivíduo multifacetado, diante de várias possibilidades sociais. Portanto, a compreensão da transição da modernidade sólida para a líquida de Bauman (2001). A sociabilidade ganha novos formatos advindos da velocidade, a exemplo dos transportes, bem como, da interconexão propiciada pela internet. Além de aspectos apresentados por Brandão (2005, s/p):

A circulação submetida à alteração da velocidade e da frequência tem produzido situações sequer de longe imaginadas nos séculos precedentes. Um primeiro exemplo, que atende à alteração da velocidade, é a transformação ocorrida nos meios de transporte. Entre 15 km/h (marcha média do cavalo) e 800 km/h (avião a jato a 30.000 pés) não há apenas uma mudança numérica com consequências exclusivas para o tempo gasto no deslocamento. Mundos muito diferentes e subjetividades inconcebíveis se desdobraram a partir da alteração radical das velocidades praticadas.... É importante mencionar a obra do sociólogo polonês Zygmunt Bauman e sua tese sobre a passagem de uma modernidade sólida para uma modernidade líquida (contemporaneidade) que se caracterizaria, entre outras coisas, por uma dramática mudança nos padrões espaço-temporais.

Ao ampliar as conexões, estas são intensificadas e oportunizam novos formatos de relações sociais, econômicas e culturais promovendo uma sociabilidade apresentada em mais possibilidades, a exemplo as comunidades virtuais. Os formatos de relacionamentos são ampliados, contudo, descompromissados e frágeis.

Ainda, a cultura tecnológica, digital e da mobilidade abraça a interatividade comunicacional tornando-se o fenômeno em que a velocidade da comunicação se intensifica, o espaço se comprime e as relações acontecem envolvidas em um imaginário tecnológico.

Atualmente, na era pós-industrial, a nova estrutura social e econômica se apresenta pautada em aparatos tecnológicos, desenvolvida em redes e comunidades de relacionamento. Ao oportunizar acúmulo de riqueza a partir de inovações e ideias, aparece a possibilidade de inserção na cadeia produtiva dos agentes da Economia Criativa, àqueles pertencentes às funções mercadológicas das áreas de indústrias criativas identificadas na Arquitetura, Artes e Antiguidades, Artes Cênicas, Artesanato, Cinema, Fotografia e Vídeo, Design, Editoração, Moda, Música, Publicidade, Rádio e TV e Softwares. Os apontamentos de Xavier Greffe corroboram com essa interpretação:

Quando se fala de economia criativa, não se quer dizer que a economia torna-se repentinamente criativa, mas que formas originais de criatividade assumem um lugar importante e poderiam garantir um futuro desenvolvimento. Essas formas residem no crescente papel de fatores imateriais na produção (conhecimento, organização), da demanda de experiência dos consumidores, da importância dos produtos de conteúdos em diferentes mercados. Nesse contexto, parece que se redescobre o papel que a cultura desempenha na economia. Mas ali onde Weber tinha feito da cultura um ambiente mais ou menos propício ao desenvolvimento do espírito capitalista, a economia criativa dá à cultura um papel ainda mais ativo, dela fazendo uma alavanca direta de produção e do consumo de bens e serviços (2015, p. 17-18).

Deheinzelin (2008) pontua que cultura, criatividade e conhecimento são matérias-primas da Economia Criativa, recursos estes que não se esgotam, mas se renovam e multiplicam com o uso, e que são estratégicos para a sustentabilidade dos negócios.

As manifestações culturais são alavancas para oportunizar o desenvolvimento da cadeia produtiva criativa. Os mercados e os consumidores anseiam por produtos produzidos de forma customizados. Neste momento onde os consumidores anseiam por produtos “únicos”, os criativos, devem preencher essa lacuna com suas criações. Também, evidenciada por Alvin Toffler (1994), as transformações possibilitam a economia um novo formato de produção, diante desse cenário de relações líquidas.

A geração de produtos de larga escala, passa à produção em pequena escala ou individual. Portanto, possibilita aos artistas, criativos e empreendedores culturais a escoarem sua produção e conseguirem sua sustentabilidade e inclusão social. Contudo, existe resistência dos agentes criativos em acreditarem que isto é possível. O viver da própria arte é fato dentro de uma cadeia produtiva não mecanicista e com escoamento da produção/serviço de forma rentável. Assim, rompem-se as barreiras do paradigma do capitalismo tradicional, ao reinventar o próprio sistema capitalista, em uma versão sustentável.

O empoderamento dos artistas e criativos é oportuno. Os protagonistas dessa nova cadeia produtiva criativa precisam compreender essas transformações. Apropriar-se delas. A mudança do poderio econômico para bens intangíveis, sedimentados na criatividade, trata-se de um momento democrático da história para subsistência, acúmulo de bens e inclusão social dos criativos.

#### **4. Modos de fazer na fotografia: Resultados e Discussão**

A partir de uma busca por criativos, chegou-se a história do fotógrafo Antônio de

Carvalho, 83 anos, cuiabano e pai de 4 filhos. Por mais de 30 anos teve uma loja, a Foto Real, na Avenida General Melo, 834, bairro Dom Aquino<sup>1</sup>. Uma placa em frente à loja prometia: fotos para documentos em dois minutos (Oliveira, 2016)<sup>2</sup>.

Enquanto muitas lojas do segmento fecharam as portas após a difusão das câmeras digitais e celulares, “Seo Antônio” resistiu por mais de 30 anos no mesmo ponto, ao lado de uma das maiores lojas do setor na Capital (Oliveira, 2016).



**Figura 1:** Antônio de Carvalho em sua loja. **Fonte:** Autoria própria (2016).

O fotógrafo começou suas atividades no garimpo de diamantes, em Poxoréo, cidade mato-grossense fundada em 1924, a 257 km de Cuiabá. Inicialmente com sua máquina fotográfica analógica fazia os registros e revelava na cidade, como ele mesmo diz: “ainda

<sup>1</sup> O fotógrafo faleceu em janeiro de 2017 vítima de um ataque cardíaco fulminante.

<sup>2</sup> Fotógrafo resiste à era digital e mantém loja há mais de 30 anos. Disponível em: <http://midianews.com.br/cotidiano/fotografo-resiste-a-era-digital-e-mantem-loja-ha-mais-de-30-anos/279633>. Acesso em: 18 mai. 2018.

amador”. Contudo, com recursos advindos do diamante, investiu nos equipamentos de fotografia, aprendeu a utilizar todo o aparato e montou sua primeira loja de revelação e cobertura fotográfica, ainda em Poxoréo-MT.

Oportunidade, inovação, adaptação são constantemente relatadas nas histórias do Sr. Antônio. Atitudes e características que foram fundamentais para a sobrevivência no mercado que migrou para o digital. As revelações com o passar do tempo diminuíram, assim como também, com o avançar da idade, as coberturas políticas, de casamentos, aniversários e batizados. Entretanto, ele manteve um ponto comercial e diversificou a ofertas de serviços. Quando questionado a respeito da resistência de sua vida empreendedora como fotógrafo, relata “Perceber as oportunidades, como foi lá no garimpo quando aprendi a tirar as fotos e depois a revelar é uma delas, a outra é que conheço a maior parte da clientela do bairro, sei até o nome deles” (Carvalho, 2016, entrevista).

Sabe-se que o primeiro registro fotográfico ocorreu em 1826, pelo francês Joseph Nicéphore Niépce. A poética da arte não alterou desde sua descoberta, mas os avanços tecnológicos popularizaram o manejo da arte, principalmente, a utilização de material de baixo custo para sua realização.

Giacomelli (2000) relembra que a popularização da fotografia ocorreu a partir de 1888, quando Eastman lançou a primeira câmera fotográfica que já saía de fábrica carregada com o filme, capacidade para 100 fotos. O processo acontecia no laboratório da empresa (Kodak), liberando o fotógrafo do trabalho de preparação das chapas e de seu processamento.

Patenteado pelo francês Jacques Daguerre em 1839, a descoberta do processo fotográfico permitiu a realização de um desejo: registrar e reproduzir fielmente uma imagem:

Patenteado pelo francês Jacques Daguerre em 1839, a descoberta do processo fotográfico permitiu a realização de um desejo: registrar e reproduzir fielmente uma imagem:

Os vários e importantes aperfeiçoamentos introduzidos na última metade do Século XIX no processo fotográfico e nas câmaras e materiais usados para fazer o registro das imagens provocaram uma nova revolução, pois tornaram o ato e o processo fotográfico acessível a quase todas as camadas da população. A popularização da fotografia no final do Século XIX iria permitir que o Século seguinte fosse o primeiro da história a ter seus principais acontecimentos documentados por imagens fotográficas (Giacomelli, 2000, p. 29).

A descoberta de Daguerre é seguida de outros anúncios que afirmaram terem conseguido criar imagens graças à ação da luz. Destacam-se nesse contexto Hyppolite Bayard

e William Henry Fox Talbot que conseguiram produzir cópias sobre papel (Fabris, 1991) “O daguerreótipo mantém sua primazia até os anos 50. Na década seguinte, perde progressivamente terreno para a fotografia sobre papel, capaz de satisfazer à necessidade de uma difusão capilar das imagens de consumo” (p. 16).

Foi na década de 1950, de acordo Giacomelli (2000), que começou a ser desenvolvida nos Estados Unidos a tecnologia que iria permitir o surgimento da fotografia digital, 30 anos mais tarde. A descoberta mais importante foi a criação, em 1969, do CCD (*Charge-Coupled Device*), que significa “Dispositivo de Carga Acoplada”, por dois cientistas dos Laboratórios Bell “O CCD é produzido a partir de pastilhas de silício, onde são enterradas microscópicas hastes metálicas que permitem a captura da luz e a sua transformação de energia eletromagnética em um simples arquivo eletrônico binário digital” (2000, p. 52).

Fabris (1991) aponta como um dos momentos fundamentais para o aperfeiçoamento dos processos fotográficos, as primeiras experiências, colódio úmido, gelatina-bromuro, que possibilitaram em 1895, à invenção da primeira câmera portátil. Além disso, enumera três etapas da relação da fotografia com a sociedade do século XIX.

De acordo com Fabris, a primeira compreende de 1839 aos anos 50, em que o interesse pela fotografia é restrito a um número pequeno de amadores, com condições de pagar pelos altos preços cobrados pelos fotógrafos. O segundo, é a descoberta do cartão de visita fotográfico, que confere à fotografia uma verdadeira dimensão industrial, levando ao barateamento do produto. A terceira etapa é a massificação da fotografia, em que a arte se torna comercial:

A transformação da fotografia em fenômeno de massa altera radicalmente as concepções vigentes. A “grande fotografia” e seus esquemas pictóricos são rapidamente marginalizados diante de um novo conceito de “qualidade”, indissolavelmente ligado a “quantidade”. Cada vez mais a fotografia se distancia da esfera do unicum, de preocupações estéticas alheias a seu código, apesar da persistência da vertente pictórica, abrindo-se a novas possibilidades, como a ilustração de jornais e revistas, que começa a delinear-se no final do século (Fabris, 1991, p. 22).

A fotografia teve um esforço interdisciplinar para se consolidar, em um trabalho coletivo. Além dos artistas, pesquisadores, o conhecimento advindo dos físicos e químicos foi fundamental nesta arte, porque foi necessária a manipulação das condições ambientais e de iluminação a produtos químicos para a fotografia acontecer.

Foi no início do século XX que a tecnologia oportunizou agregar cores nos registros fotográficos. No final do mesmo século, criou-se a máquina digital o que auxiliou na difusão da prática.

O criativo sujeito desta pesquisa se adaptou as mudanças tecnológicas dentro de sua demanda. Recentemente, ofertava o serviço de revelação de foto 3x4 em dois minutos, cópia de documentos e comercializava alguns artigos correlatos, como porta-retratos. Um exemplo de adequação as mudanças tecnológicas relacionadas a área da Fotografia, Sr. Antônio adotou a tecnologia digital em relação aos equipamentos, contudo, relata que o “sucesso de sua resistência empreendedora” vem do relacionamento que estabelece com seus clientes, de forma atenciosa e pontual. Segundo posicionamento de Santos-Duisenberg (2008):

Outro aspecto implícito na dimensão de desenvolvimento é o de que a economia criativa está onipresente na vida das pessoas, seja na educação, no trabalho, nos momentos de lazer e entretenimento. A economia criativa de hoje também tem um caráter atemporal; o ingrediente para alcançar resultados expressivos é reunir um bom conjunto de medidas, associando o conhecimento tradicional do passado com as tecnologias do presente e uma visão voltada ao futuro. Uma característica adicional é que nossos valores culturais, junto com a formação histórica e étnica inata dos indivíduos, a essência da diversidade cultural, são tão necessárias hoje para contrabalançar a predominância da homogeneidade de gostos e estilos liderada pela mídia, específica da era da economia criativa – onde há muito do mesmo (p. 61).



**Figuras 2 e 3:** Equipamentos modernos - bancada para as fotos 3x4 e a máquina digital. **Fonte:** Arquivo pessoal.

De acordo com Sr. Antônio, o segredo está no relacionamento com os clientes, o bom atendimento dado pelo fotógrafo durante o serviço (Oliveira, 2016).

Sendo assim, outras tantas indagações surgiram, a exemplo de como serão os futuros criativos? Como ocorrerá, ou ocorre, a transferência do formato de empreendedorismo do Sr. Antônio para o ciberespaço? Será necessário este formato de negociação e encantamento nas relações dos criativos nas comunidades virtuais?

A Foto Real foi alicerçada em ações de flexibilidades, resiliência e de vizinhança permitindo tratamento pessoal diferenciado, o do “freguês”. Em tempos de economia criativa, com a riqueza advinda de bens intangíveis, com atuação mercadológica pautada em nichos de clientes e em comunidades, pode-se afirmar que este criativo tem características para sua subsistência por mais longos anos.



**Figura 4:** O atendimento de cliente na Foto Real. **Fonte:** Autoria própria (2016).

Para a UNCTAD – Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (2010) a fotografia está nas indústrias criativas conectadas na arte e na cultura inspirada pelo “patrimônio, valores de identidade e significado simbólico”. Pertencente ao subgrupo das artes visuais, a fotografia se insere com artes cênicas.

Sendo um bom exemplo das transformações tecnológicas, a máquina analógica substituída pela digital, produziu mudanças no universo fotográfico, e atesta a velocidade das mudanças. Antes, usava-se rolo de filme fotográfico de 36 poses, que levavam mais de dias para serem revelados, hoje trocados por sistemas digitais que disponibilizam inúmeros registros, com muita facilidade e à palma da mão de muitos.

Em matéria jornalística produzida em 2016 (Oliveira, 2016), Sr. Antônio destacou e reforçou os impactos das transformações tecnológicas “Fotografia agora é brincadeira de criança. A pessoa que tem um celular e um computador não tem necessidade de tirar foto aqui comigo”.

De acordo com o Relatório Mapeamento da Indústria Criativa de 2016 realizado pela Firjan (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro) que lançou olhar sobre a produção, os profissionais e fez análise de 10 anos de Indústria Criativa brasileira, se constatam as mudanças sentidas pelo fotógrafo Antônio, àquela falta de serviço em decorrência das transformações tecnológicas e socioculturais (ver Quadro 1).

EMPREGOS FORMAIS E SALÁRIOS NA ÁREA CRIATIVA DE MÍDIAS - 2013 E 2015						
SEGMENTOS	EMPREGADOS (EM MILHARES)			SALÁRIOS *		
	2013	2015	VAR %	2013	2015	VAR %
EDITORAL	50,8	48,9	-3,70%	R\$ 4.468	R\$ 4.332	-30%
AUDIOVISUAL	50,5	46,2	-8,70%	R\$ 2.784	R\$ 2.805	0,80%
MÍDIAS	101,4	95,1	-6,20%	R\$ 3.628	R\$ 3.590	-1,00%

\*NOTA VALORES IPCA/IBGE  
FONTE: FIRJAN(2015)  
DESENVOLVIDO POR ANA ELIZA LUCIALDO

**Quadro 1:** Empregos formais e salários na área criativa de mídias de 2013 e 2015.

A queda de empregos na cadeia do audiovisual (8,7%), sentida na pele do nosso criativo, que sobreviveu ao mercado devido sua capacidade empreendedora de adaptação demonstra assertividade nos estudos apontados. Trata-se de um bom exemplo de resiliência e inspiração aos novos artistas e criativos.

O empreendedor tido como criativo na pungente economia criativa relacionou-se com o mercado com fachada no seu ponto de venda e atendimento, através de cartão de visita feitos artesanalmente, em papel digitado e plastificado por ele. Ainda, a loja oferecia estacionamento em frente e possuía uma placa na calçada para sinalizar aos pedestres a localização e os serviços oferecidos.

O empreendedor estudado teve sua sobrevivência financeira antes mesmo da economia criativa ter essa denominação. A pesquisa evidenciou ao criativo que é possível viver de seu conhecimento, do seu modo de fazer, principalmente, ao aproveitar as facilidades das tecnologias digitais, como também do insumo intangível que é a criatividade.

A afirmação de Maturana vem ao encontro da argumentação (2001) ao enaltecer a capacidade resiliente do homem através da cultura e por meio da cognição e descobertas que perpassam e se apoiam na reinvenção constante do sujeito, de forma contínua, influenciado pelo social o qual este inserido, em um processo de acoplamento estrutural cíclico o que demonstra a capacidade de adaptação do agente da cultura avaliado.

Sobre o agente, percebeu-se que influenciado pelo meio social, adaptou-se as transformações socioeconômicas e tecnológicas, mesmo à margem do poderio hegemônico.

É indiscutível que novos modelos de experiências e narrativas estão e serão reelaboradas, em que a criatividade e o conhecimento são alicerces (Reis, 2010). Toffler (1994) afirma que é certo que estejamos diante de uma nova civilização, com novos formatos e regras de convivências, em consonância aos novos valores, estéticas artísticas e culturais, portanto, em transformação.

É salutar aos agentes dessa nova cadeia produtiva, habilidades para lidar com a reprogramação desses sistemas de textos, para entenderem o momento contemporâneo de total transformação tectônica, favorável a um capitalismo menos mecanicista, de oportunidades inclusivas, baseado em insumos extraídos nos mananciais criativos (Leitão, 2010).

A economia criativa e suas possibilidades servem ao criativo como alternativa de rentabilidade (Greffé, 2015). Contudo, a percepção do protagonista da cadeia produtiva precisa compreender a possibilidade de crescimento e desenvolver formas de escoamento com as novas tecnologias.

Sendo essa criatividade definida por Reis (2008) como palavra de definições múltiplas assim como o conceito de economia criativa, que remete intuitivamente à capacidade não só de criar o novo, mas de reinventar, diluir paradigmas tradicionais, unir pontos aparentemente desconexos e, com isso, equacionar soluções para novos e velhos problemas.

### **Considerações Finais**

A criatividade pode gerar riqueza, ocasionar a fluidez no mercado e permitir a troca. A criação passou a ser a mola propulsora da economia culturalmente criativa, fomentando a

troca e até uma possível acumulação de capital (Reis, 2008).

Na pesquisa, a proposta foi examinar como se dá a sustentabilidade financeira do personagem cultural, por meio da poética em seus modos de fazer e escoar suas produções.

As discussões da pesquisa evidenciou a criatividade e a cultura como base para a resiliência do entrevistado ao responder o questionamento inicial positivamente de como agentes criativos sobrevivem financeiramente de seus bens a partir de seus fazeres e saberes. O caminho indicado por Maturana (2001), nos auxilia na compreensão que influenciado pelo social, o qual o agente criativo está inserido, é apoiado em um processo de acoplamento estrutural e (re)invenções permanentes.

A inquietação dos novos saberes e indagações desencadearam à luz para “caça” de criativos que personifiquem as singularidades de empreendedores artísticos e criativos da cidade. Neste artigo, representado pelo fotógrafo, contudo, a busca de agentes culturais imbricados na cultura popular cuiabana, que representem as singularidades do entorno, foi iniciada.

A pesquisa em economia artisticamente criativa descobriu que o caminho instigante desses fazedores da cultura popular, que em sua poética, engendrados em poderes oblíquos sobrepueram a opressão do poderio hegemônico, resultante em um homogêneo global. Como em brechas, os criativos descortinarão seus significados e/ou resignificados, reinventados criativamente postas com suas sobrevivências, neste artigo representado pelo fotógrafo, Antônio de Carvalho.

## Referências

BAUMAN, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

BRANDÃO, L. (2005). Circuitos subalternos contemporâneos: pessoas, objetos e valores em trânsito”. Pesquisa de pós-doc. Chaire de Recherche du Canada en Transferts Littéraires et Culturels, Université d’Ottawa.

CANCLINI, N. (1997). *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp.

DEHEINZELIN, L. (2008). *Cadernos de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local*. Sebrae/ES e SECULT, Vitória-ES.

FABRIS, A. (Org.). (1991). *Fotografia: usos e funções no séc. XIX*. São Paulo: Edusp.

GIACOMELLI, I. L. (2000). *Impacto da fotografia digital no fotojornalismo diário: um estudo de caso*. Florianópolis. 101f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC.

GREFFE, X. (2015). *A economia artisticamente criativa*. Editora Iluminuras – Itaú Cultural: São Paulo.

GUSHIKEN, Y; DA SILVA, L. A; MAGALHÃES, A. J. A de. (2013). Rumores e sabores de uma feira: Culinária popular e cosmopolitismo banal em Cuiabá. *RUA* [online], nº. 19. Volume 1.

LEITÃO, S. S. (2010). Economia da Cultura e Desenvolvimento. *Revista Z Cultural*. Ano III, ed. 03. Disponível em: <http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/?ano=10&edicao=18>. Acesso em: 15 jul. 18.

MATURANA, H. (2001). *Cognição, ciência e vida cotidiana*. Belo Horizonte: Editora da UFMG.

REIS, A. C. F. (2008). Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. Editora Iluminuras – Itaú Cultural: São Paulo.

Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento. – Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. 424 p.

SANTOS-DUISENBERG, E. (2008). Economia criativa: Uma opção de desenvolvimento viável? In: REIS, Ana Carla. (Org.). Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: Uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo, Itaú Cultural.

TOFFLER, A. (1994). *O Choque do Futuro*. São Paulo, Editora Record.

#### **Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito**

Ana Eliza Lucialdo Peixoto – 40%

José Serafim Bertoloto – 30%

Ana Graciela Mendes F. da Fonseca Voltolini – 30%