

Aline Maria Grego Lins (org.)

Mídia e Cultura Contemporânea

Série Linguagem
Volume 3



ICINFORM
Instituto de Estudos de Convergência
Midiática e da Informação

 **Indústrias
Criativas**
Programa de Pós-graduação
Universidade Católica de Pernambuco

UNIVERSIDADE
CATÓLICA
DE PERNAMBUCO



Mídia e Cultura Contemporânea

Série Linguagem

Volume 3

Aline Maria Grego Lins (org.)

Projeto gráfico (miolo e capa):
Flávio Santos e Breno Carvalho

Foto e Capa:
Breno Carvalho

A regra ortográfica usada foi prerrogativa de cada autor.

A regra ortográfica usada foi prerrogativa de cada autor.



Todos os livros publicados pela
Editora Fi estão sob os direitos da
Creative Commons 4.0

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Lins, Aline Maria Grego (Org.).

Mídia e cultura contemporânea: série linguagem, volume 3 [recurso eletrônico] / Aline Maria Grego Lins (Org.) -- Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2018.

232 p.

ISBN - 978-85-5696-508-0

Disponível em: <http://www.editorafi.org>

1. Mídia. 2. Cultura. 3. Ensino. 4. Linguagem. 5. Comunicação
I. Título.

CDD-650

Índices para catálogo sistemático:

1. Comunicação e comércio

650



Mídia e Cultura Contemporânea

Série Linguagem
Volume 3

Aline Maria Grego Lins(org.)

Alberico Paes Barreto Barros
Alexandre Figueirôa
Aline Maria Grego Lins
Anthony José C. da Cunha Lins
Auridan Marinho Coutinho
Breno José de Andrade Carvalho
Caio Vinicius Monteiro
Carla Patricia Pacheco Teixeira
Carolina Monteiro
Caroline Akemi Souza
Christianne S. Falcão
Clarice Marinho Martins
Cláudio Bezerra
Dario Brito

Denny Farias
Erika Muniz da Cunha Pinto
Fernando Firmino
João Guilherme de Melo Peixoto
Juliano Domingues
Kety Marinho
Luiz Carlos Pinto
Maria Eduarda Alves de Andrade
Maria Lua Ribeiro Araújo
Renan Pereira da Silva
Sueli Marcia Pereira Barbosa
Tatiane Gonçalves de Lima
Vinicius Melo de Omena

Recife, 2018



Sumário

9 APRESENTAÇÃO

CAPÍTULO 1

- 13** **Experiências e Inspirações para a Indústria Criativa no Recife**
Aline Maria Grego Lins

CAPÍTULO 2

- 47** **A trajetória do Porto Digital enquanto política pública: em busca de condicionantes e impactos**
Juliano Domingues
Tatiane Gonçalves de Lima
Maria Eduarda Alves de Andrade
Erika Muniz da Cunha Pinto

CAPÍTULO 3

- 69** **O Papel do Cluster Criativo na Reabilitação Urbana: o Bairro do Recife e o Porto Digital**
Christianne S. Falcão
Alberico Paes Barreto Barros
Auridan Marinho Coutinho

CAPÍTULO 4

- 87** **Novos modelos de negócio do jornalismo pernambucano diante das Indústrias Criativas**
Carolina Monteiro
Dario Brito
Denny Farias
João Guilherme de Melo Peixoto
Luiz Carlos Pinto

117 **Jornalismo de Bolso – Produção Audiovisual da Notícia**

Kety Marinho

Aline Maria Grego Lins

CAPÍTULO 5

139 **O Cinema Digital em Pernambuco e os Grupos de Criação Coletiva: o caso Surto & Deslumbramento**

Alexandre Figueirôa

157 **Contribuições do Porto Digital para o desenvolvimento da cadeia produtiva audiovisual de Pernambuco**

Cláudio Bezerra

Maria Lua Ribeiro Araújo

CAPÍTULO 6

179 **Porto Digital: uma análise histórica do desenvolvimento da indústria de jogos no Recife**

Carla Patricia Pacheco Teixeira

Breno José de Andrade Carvalho

Anthony José C. da Cunha Lins

Caroline Akemi Souza

Caio Vinicius Monteiro

Vinicius Melo de Omena

Renan Pereira da Silva

CAPÍTULO 7

201 **Pedidos de Patentes de Invenção requeridos por Instituições Públicas de Ensino no Brasil e sua relação com a Indústria Criativa**

Clarice Marinho Martins

Sueli Marcia Pereira Barbosa

Tatiane Gonçalves de Lima

RESENHA

227 **Agência dos robôs na mediação do debate público e da democracia no contexto da política e internet**

Fernando Firmino

APRESENTAÇÃO

O Porto Digital e as Indústrias Criativas em Pernambuco

A Série Mídia e Cultura Contemporânea, quando lançada, em 2016, respondia pela publicação do ICINFOM – Instituto de Estudos de Convergência Midiática e da Informação e o Grupo de Pesquisa de Mídia e Cultura Contemporânea, ambos da Universidade Católica de Pernambuco-Unicap. Agora, a partir do terceiro volume, um parceiro importante vem reforçar a publicação: o Mestrado Profissional em Indústrias Criativas/Unicap.

Nesse Volume – Linguagens – constam, portanto, os primeiros resultados das pesquisas que vêm sendo empreendidas no referido Mestrado, que em janeiro de 2019 irá completar seus primeiros dois anos de existência. Parte dos trabalhos tem como objeto o Porto Digital e/ou seu braço criativo, o Portomídia. Há, também, pesquisas e reflexões sobre as estratégias e alternativas empreendidas na produção do audiovisual e do jornalismo nos dias atuais. Os textos estão distribuídos em 7 capítulos, e trazem como pano de fundo as investigações e reflexões sobre as indústrias criativas em Pernambuco, de modo especial, na capital recifense.

No primeiro capítulo, “Experiências e Inspirações para a Indústria Criativa no Recife” Aline Maria Grego Lins faz um percurso pelos registros deixados por quatro eventos envolvendo a música e o cinema, na capital pernambucana do século XX. São eles: o Ciclo de Cinema de 1920 e o Ciclo Super 8 (1970/1980); a instalação da Fábrica de Discos Rozenblit (1950) e a consolidação do Frevo, em mais de 100 anos de existência. O trabalho parte do pressuposto de que essas experiências marcaram a identidade e a produção simbólica do povo recifense e da própria cidade, a exemplo do fascínio pela

imagem em movimento e a ousadia criativa do frevo. O objetivo é identificar pistas que aproximem esses eventos do perfil da indústria criativa e agrar, quem sabe, inspirações para a economia criativa em formação no Recife no século XXI.

Na sequência, “A trajetória do Porto Digital/PORTOMÍDIA enquanto política pública: em busca de condicionantes e impactos”, é tratada por Juliano Domingues, Tatiane Gonçalves de Lima, Maria Eduarda Alves de Andrade e Erika Muniz da Cunha Pinto. O texto investiga quais são os condicionantes e impactos econômicos que estão associados à gênese e à evolução das indústrias criativas em Pernambuco, com destaque para a importância das políticas públicas para o setor. Os pesquisadores fizeram um mapeamento do perfil das empresas instaladas no Parque Tecnológico Porto Digital e também analisaram a repercussão dessas políticas públicas nos jornais impressos de Pernambuco, a partir das concepções de agendamento e enquadramento.

“O Papel do *Cluster* Criativo na Reabilitação Urbana: o Bairro do Recife e o Porto Digital” é o título do terceiro capítulo, de autoria de Christianne S. Falcão, Alberico Paes Barreto Barros e Auridan Marinho Coutinho. Os pesquisadores analisam a relação entre a implantação do *cluster* criativo Porto Digital e o desenvolvimento do espaço urbano no qual ele está inserido. O texto parte do pressuposto de que é nas cidades onde são desenvolvidas as relações econômicas e humanas, portanto, campo mais do que fértil para realizar a análise conceitual sobre uma Cidade Criativa.

O quarto capítulo tem como foco as estratégias do jornalismo para atuação no século XXI e é composto por dois textos. “Novos Modelos de Negócio do Jornalismo Pernambucano diante das Indústrias Criativas” apresenta os resultados de uma pesquisa sobre a história, os modelos de negócios, a organização jurídica, as formas de governança, a linha editorial e os resultados financeiros e de audiência de seis empresas pernambucanas que se encaixam no conceito de jornalismo pós-industrial. O trabalho de fôlego é assinado por cinco autores: Carolina Monteiro, Dario Brito, Denny Farias, João Guilherme de Melo Peixoto e Luiz Carlos Pinto. Já o texto “Jornalismo de Bolso – Produção Audiovisual da Notícia” tem autoria de Kety Marinho e Aline Maria Grego Lins e apresenta uma análise do produto desenvolvido

no Mestrado em Indústrias Criativas da Unicap, destinado a profissionais e estudantes de Comunicação, em especial do Jornalismo. O produto trata das potencialidades propiciadas pelo *smartphone* e de como essa ferramenta pode ser uma aliada dos jornalistas.

Dois textos também compõem o quinto capítulo. “O Cinema Digital em Pernambuco e os Grupos de Criação Coletiva: O Caso Surto & Deslumbramento”, de Alexandre Figueirôa, que faz uma análise de como o grupo realiza o seu trabalho a partir de modelos de elaboração, difusão e recepção do audiovisual, tornado possíveis com a tecnologia digital. O outro texto é de Cláudio Bezerra e Maria Lua Ribeiro Araújo, com foco nas ações desenvolvidas pelo parque tecnológico Porto Digital voltadas à cadeia produtiva do audiovisual. O estudo revelou que o Portomídia tem um papel importante para o desenvolvimento do setor em Pernambuco no que diz respeito à formação técnica e melhoria da qualidade dos produtos audiovisuais.

Anthony Lins, Breno Carvalho e Carla Patrícia Teixeira nos guiam pelo cenário da produção de jogos digitais em Pernambuco. Eles assinam o sexto capítulo sob o título “A indústria de Jogos em Pernambuco: análise histórica do setor no Porto Digital”. Os três pesquisadores fizeram um mapeamento das empresas instaladas no Parque Tecnológico, em especial as que lidam diretamente com o *design de games*, e analisaram o impacto do Porto Digital sobre o desenvolvimento da indústria de jogos no estado.

O sétimo capítulo, intitulado “Pedidos de Patentes de Invenção requeridos por Instituições Públicas de Ensino no Brasil e sua Relação com a Indústria Criativa”, propõe uma reflexão sobre a questão da propriedade intelectual. O texto é resultado das pesquisas realizadas por Clarice Marinho Martins, Sueli Marcia Pereira Barbosa e Tatiane Gonçalves de Lima. Elas partem do pressuposto de que as Indústrias Criativas são capazes de gerar inovações sujeitas aos registros de patentes como forma de preservar a titularidade inventiva e que, nesse cenário, as universidades brasileiras têm contribuído, significativamente, para a criação de tecnologias voltadas à solução de problemas da sociedade.

E, fechando o volume, na seção Resenha, o texto do professor e pesquisador do Mestrado Profissional em Jornalismo, da Universidade Federal

da Paraíba – UFPB, Fernando Firmino, sobre o *e-book* “Social Bots – uma análise sobre a gênese e o desenvolvimento dos robôs nas mídias sociais”, escrito por Bruno Gueiros, mestre em Indústrias Criativas.

É importante esclarecer que algumas das pesquisas geradoras dos textos presentes nesta publicação ainda estão em curso. Portanto, novas reflexões sobre esses temas surgirão nos próximos volumes. Por ora, desejamos a todos uma ótima leitura.

CAPÍTULO 1

EXPERIÊNCIAS E INSPIRAÇÕES PARA A INDÚSTRIA CRIATIVA NO RECIFE

Aline Maria Grego Lins¹

Resumo

A Indústria Criativa agrega segmentos da Tecnologia da Informação e de Comunicação - TIC ao Turismo. A música e o cinema são expressões criativas que também estão no elenco dessas indústrias, base central da Economia Criativa. Este texto faz um percurso pelos registros deixados, no Recife do século XX, mas especificamente, por quatro eventos dessas duas expressões: os Ciclos do Cinema de 1920 e do Super 8 (1970/1980), bem como, no caso da música, a instalação da Fábrica de Discos Rozenblit e a consolidação do Frevo, em mais de 100 anos de existência. Parte-se do pressuposto de que essas experiências marcaram a identidade e a produção simbólica do povo recifense e da própria cidade, a exemplo do fascínio pela imagem em movimento e a ousadia criativa do Frevo, que transbordou da música para outras expressões. O objetivo é identificar, nesse percurso, pontos que aproximem esses eventos do perfil da indústria criativa e, quem sabe, gerar inspirações para essa indústria no Recife do século XXI.

Palavras-chave: Economia Criativa. Criatividade. Portomídia. Cinema. Frevo.

¹ Aline Maria Grego Lins é doutora em Comunicação e Semiótica, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP e mestre em Educação pela Fundação Getúlio Vargas – Rio de Janeiro. É professora do Mestrado em Indústrias Criativas, dos cursos de graduação em Jornalismo e da Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP. Atualmente está fazendo pós-doutoramento no Programa de Comunicação da ECOS – Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Abstract

The Creative Industry adds segments of Information and Communication Technology - ICT to Tourism. Music and film are creative expressions that are also in the cast of these industries, core of Creative Economy. This text takes a look at the records left in the city of Recife in the twentieth century by four events of these two expressions: the Cinema Cycles of 1920 and the Super 8 (1970/1980), and also, in the case of music, the creation of the Rozenblit Discs Factory and the Frevo's consolidation in more than 100 years of existence. It is based on the assumption that these experiences, printed identity and symbolic production to Recife people and the city itself, such as the fascination with moving images and the creative boldness of Frevo, which overflowed from music to other expressions. The objective is to identify, in this course, points that bring these events closer to the profile of Creative Industry and, perhaps, to inspire this same industry in formation in Recife of the 21st century.

Keywords: Creative Economy. Creativity. Portomídia. Movie industry. Frevo.

Introdução

Quando um pequeno povoado começou a se formar, por volta do século XVI, em torno de um ancoradouro natural, na ilha espremida entre o rio Capibaribe e o mar, não se imaginava que esse lugar, um dia, chegaria a despontar como um dos principais portos do país para escoamento da produção açucareira, menos ainda que o povoado se tornaria uma das principais e mais populosas cidades do Nordeste brasileiro: Recife. A cidade das revoluções libertárias, eternizadas em versos pelo poeta Manuel Bandeira²; hoje, a cidade multicultural, reconhecida pela diversidade criativa, cultural e inventiva de seu povo, que confirma a visão de outro poeta, Carlos Pena Filho³, “é dos sonhos dos homens que uma cidade se inventa”.

Perto de completar quinhentos anos, Recife (1537), a mais antiga cidade entre as capitais do país, experimenta, nas primeiras décadas deste século XXI, reinventar sua própria história e, de modo especial, a partir do

² BANDEIRA, Manuel. Evocação do Recife, na obra Cinzas das Horas, 1917.

³ PENA FILHO, Carlos. Guia Prático da Cidade do Recife – O Início, 1999, p.129.

local onde a cidade surgiu – o Recife Antigo. Em seu percurso histórico, o bairro já enfrentou inúmeros desafios e intempéries. Foi testemunha de acontecimentos políticos, econômicos e sociais, sofreu várias reformas urbanísticas (maioria no século XX) e hoje é palco do trabalho e da expressão artística e criativa da cidade.

Das experiências às margens do rio e do mar, até chegar a este século, o Recife foi reaprendendo a navegar e, agora, navega em ondas digitais. O Parque Tecnológico Porto Digital, criado em 2000 com o objetivo de atrair para o bairro do Recife Antigo atividades que contemplassem a inovação e estimulassem mudanças econômicas e sociais para a cidade e para o estado, é o responsável pelo novo cenário. O Parque foi concebido a partir do tripé Academia, Iniciativa Privada e Governo e concentrava sua ação, inicialmente, na área de Tecnologia da Informação e da Comunicação-TIC (PORTO DIGITAL, 2018)⁴.

Em 2013 o Parque Tecnológico Porto Digital redesenharia esse cenário com a criação do Portomídia, um Centro de Empreendedorismo e Tecnologias da Economia Criativa, cuja meta é transformar a cidade do Recife num dos principais polos de suporte tecnológico do país, voltado especialmente para segmentos pertinentes à indústria criativa do estado (PORTO DIGITAL, 2018)⁵.

Estudiosos e organizações internacionais e nacionais (UNITED KINGDOM, 1998; HOWKINS, 2013; BENDASSOLLI et al, 2009; FAUSTINO, 2013; UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT, 2010; BRASIL, 2011; FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO, 2014) apontam uma dezena ou mais de segmentos como pertinentes às indústrias criativas, a exemplo das artes cênicas, cinema, *design*, artesanato, publicidade, moda, antiguidades, *softwares*, museus, *games*, televisão, rádio, indústria editorial e turismo. No Brasil, o entendimento da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro – FIRJAM (2016) é de que treze segmentos, agrupados em quatro blocos são integrantes dessa indústria: Consumo, Mídias, Cultura e Tecnologia.

Para o Portomídia foram definidos como estratégicos seis segmentos:

4 Porto Digital histórico. Disponível em: <http://www.portodigital.org/parque/historia>

5 Mais informações no site <http://www.portodigital.org/diferenciais/programas-e-servicos/porto-midia>. Acesso em 15 out. 2018.

games, design, multimídia, fotogra (digital); música e audiovisual (cine-vídeo-animação). O objetivo do Centro de Empreendedorismo é contribuir com estruturação e apoio às iniciativas do estado para formação de um *cluster* de economia criativa, capaz de gerar riqueza, empregos e formar recursos humanos de excelência para atuar nos segmentos eleitos pelo Portomídia.

As indústrias criativas estão associadas, segundo Paulo Faustino, “a um ressurgimento do interesse na criatividade e nas cidades e no importante papel desempenhado pelas perspectivas geográficas em debates acadêmicos e políticos” (FAUSTINO, 2017, p. 214). Diferente das previsões iniciais que compreendiam que a internet e as mídias digitais diminuiriam a importância da dimensão local, para Faustino, o que se verificou foi o oposto, a indústria criativa buscando a relação com os lugares antes degradados das cidades.

Tais aspectos parecem estar contemplados no bairro do Recife Antigo, local eleito para agregar as atividades e iniciativas criativas. E, nesse caso, nos seis segmentos escolhidos como estratégicos para o Portomídia, pode-se verificar que os quatro primeiros da lista (*games, design*, multimídia e fotogra digital) estão diretamente ligados à história recente do Recife e à *expertise* do próprio Porto Digital, ou seja, a atividades que também envolvem a Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC.

No caso da música e do audiovisual, em especial o cinema, em que pese serem áreas que também abracem a tecnologia, carregam – para além das relações com esta – um percurso histórico de mais de um século no Recife, tanto em termos de produção cultural quanto em valor criativo. Vamos nos ater neste texto sobre essas duas expressões para tentar identificar, nos rastros deixados no século XX, possíveis vestígios inspiradores da indústria criativa do Recife para o século XXI. Não se trata, entretanto, de uma reconstituição da história da produção da música e/ou do cinema no Recife, posto que essa seria uma tarefa impossível pouco mais de 20 páginas. Considerando as limitações espaciais destinadas a este texto e a impossibilidade de dar conta da totalidade dos acontecimentos deixados pela música e pelo audiovisual no século XX, optou-se por um recorte em que serão observados tão somente quatro eventos do século passado, agrados em vestígios de jornais e/ou em revisões bibliográficas. Dois registros dizem respeito ao cinema: o Ciclo do

Recife dos anos de 1920 e o Ciclo do Super 8, nas décadas de 1970 e 1980. Na música, o Frevo – origem e consolidação ao longo do século passado; e a contribuição da Fábrica de Discos Rozemblit (1954 – 1983) para a música nordestina, em especial para o próprio frevo.

Parte-se do pressuposto de que essas experiências na música e no audiovisual, em suas trajetórias, marcaram a identidade e a produção simbólica e de significados do povo recifense e da própria cidade, a exemplo do fascínio pela imagem em movimento ou a ousadia criativa do frevo, que transbordou da música para outras expressões, a exemplo da dança e da moda, com suas roupas e adereços. Desse modo, mesmo reconhecendo a ausência de tantos outros eventos que igualmente contribuíram criativa e culturalmente para a identidade da música e do audiovisual no Recife e em Pernambuco, este trabalho procurará restringir-se à análise dos quatro eventos aqui citados para indagar se essas experiências (no cinema e na música) poderiam ser reconhecidas, em seus erros e acertos, como inspirações para a indústria criativa hoje no Recife, segmentos eleitos como estratégicos pelo Portomídia. Cabe aqui uma ressalva. Era intenção inicial, analisar também os eventos que demarcaram a Retomada do Cinema Pernambucano e a explosão do Movimento Mangubeat, mas, considerando que ambos ocorreram na década de 1990, mesmo período quando os conceitos de economia e indústria criativa começam a circular, optou-se por não empreender essa tarefa agora, uma vez que os dois eventos poderiam ter inuências desses conceitos, o que não afasta a possibilidade de o tema ser abordado num futuro artigo.

No Brasil, os dados sobre as contribuições das indústrias criativas, base para a economia criativa, ainda são poucos e dispersos. Se hoje é assim, o que dizer do século passado, quando essas atividades criativas eram agrupadas no setor Terciário (comércio, bens e prestação de serviços). Só recentemente, alguns segmentos, já citados, e seus produtos tangíveis e intangíveis passaram a ser identificados como pertinentes às indústrias e à economia criativa. Assim, metodologicamente, a opção aqui adotada foi buscar identificar as possíveis aproximações entre as iniciativas e eventos da música e do audiovisual no Recife do século XX – escolhidas para esta análise – com as características apontadas em estudos produzidos no século XXI.

Optamos como aporte central os estudos de Pedro Bendassolli, juntamente com Thomaz Wood Jr, Charles Kirschbaum e Miguel Pina e Cunha (2009), que no esforço para compreender e delimitar o conceito de indústria e economia criativas, analisaram diferentes definições, indo desde os conceitos de indústrias culturais e indústrias do entretenimento, até o conceito de indústrias do *Copyright*. Eles analisaram textos de autores e de instituições que trataram e tratam do fenômeno indústrias criativas (HARTLEY, 2005; HOWKINS, 2013; UNITED KINGDOM, 2014; BRASIL, 2011; UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT, 2010). Além do estudo de Bendassolli, Wood Jr., Kirschbaum e Cunha (2009), lançamos mão, também, do mapeamento e dados publicados em diferentes edições pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (2014, 2016) bem como outras edições dos relatórios da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (2008, 2010).

A partir do que foi possível apreender da revisão teórico-referencial realizada por Bendassolli et al (2009), identificamos quatro pontos comuns ou recorrentes às características de indústrias criativas: a criatividade, considerada a matéria-prima principal; a produção de objetos culturais geradores de sentido e significados; a transformação desses significados em propriedade intelectual e, portanto, a interação entre mídia, arte e tecnologia. Buscaremos, portanto, a partir dessas características, analisar os acontecimentos de música e do cinema do Recife, aqui já citados.

Um percurso histórico - é salutar reconhecer - é resultante de processos de transformações e mutações, avanços e recuos, em que um ou mais acontecimentos do passado não determinam necessariamente o presente. De todo modo, como alerta Marc Bloch⁶, se “o passado é, por definição um dado que coisa alguma pode modificar [...] o conhecimento do passado é coisa em progresso, que ininterruptamente se transforma e se aperfeiçoa” (BLOCH, 1965, p. 55). Espera-se, assim, que se possa, a partir do olhar sobre o Ciclo do Recife (anos de 1920), Ciclo do Super 8 (décadas de

⁶ Marc Bloch foi um dos fundadores da revista francesa *Annales*, no início dos anos 20 e que, segundo Peter Burke (1997), durante mais de 50 anos de existência, produziu a revolução francesa da histo-

1970/80); origem e sobrevivência do Frevo (século XX) e atuação da Fábrica de discos Rozemblit (1954/1983) identi car elementos que os aproximem dos atributos e características do que hoje se denomina indústria criativa.

A referência aos termos indústria e economia criativa surge na metade dos anos 1990, na Austrália, para logo depois a expressão ganhar ênfase e fôlego em território britânico (UNITED KINGDOM, 1998), quando foi criada uma força tarefa das indústrias criativas. A criatividade é a matéria-prima mais importante da indústria, portanto, seu produto mais valioso (HOWKINS, 2013). A United Nations Conference on Trade and Development (2010), em suas pesquisas e análises sobre o tema, não restringe as atividades criativas a componente artístico e cultural, uma vez que a reconhece incorporada em outras atividades econômicas, capazes de ofertar produtos simbólicos e gerar propriedade intelectual, consequentemente, riquezas.

O impacto da indústria criativa na economia, para a United Nations Conference on Trade and Development (2010) é considerado relevante por entender que ela desempenha importante papel na inovação e na gestão dos recursos, sejam eles humanos ou econômicos. Mas, apesar do discurso otimista, os primeiros anos deste século revelam que esses impactos são mais expressivos na economia dos países desenvolvidos. Nos países emergentes, a exemplo do Brasil e outros da América Latina e África, essas indústrias apresentam resultados ainda tímidos (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT, 2010). O contexto nesses países emergentes não é, todavia, claro porque existem dificuldades em reunir e compilar os dados sobre o desempenho das indústrias criativas, e saber o que de fato é gerado por essas indústrias para suas economias criativas.

No Brasil, um dos trabalhos que tenta dar conta dessa tarefa vem sendo realizado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro – FIRJAN, trata-se do Mapeamento da Indústria Criativa no país, cuja primeira edição foi publicada em 2008 e, desde então, mais quatro edições foram atualizadas, entre elas a de 2010, que apontou a produção do setor criativo brasileiro como a responsável por 2,6% do PIB do país, cerca de 38 milhões de euros (163 milhões de reais). O mapeamento mais recente cobre o triênio 2013–2015.

Em Pernambuco, segundo o mapeamento da FIRJAN, o triênio 2013–

2015 revelou que o setor da indústria criativa foi responsável por um 1,6% do PIB do estado, cerca de 2 bilhões de reais, resultado abaixo da média nacional, que é de 2,64%, o que coloca Pernambuco na 9ª posição entre os 27 estados brasileiros, mas, ainda assim, em primeiro lugar no Nordeste. Esse quadro está representado, em sua maioria, pelas indústrias criativas do Recife e Região Metropolitana e, numa certa medida, relaciona-se com a presença do Porto Digital e o Portomídia.

Se, no início, o Porto Digital (2000) reunia apenas três empresas e 46 pessoas, hoje, o Parque Tecnológico reúne 300 empresas, além de instituições dos setores de TIC, da Economia Criativa (EC) e de Tecnologias para Cidades. Segundo dados oficiais do Portal, o Parque envolve nove mil profissionais, dos quais 800 são empreendedores. (PORTO DIGITAL, 2018). Essa atuação, já apontada antes, foi ampliada a partir da implantação do Portomídia, que visa a transformar o Recife num dos principais polos de suporte tecnológico, a partir da estruturação de uma cadeia de negócios voltados para a economia criativa, que, nesse caso, compreende iniciativas com multimídia, *games*, *design*, fotografia, música e audiovisual (cine-vídeo-animação).

O fascínio pela imagem em movimento

As primeiras imagens em movimento exibidas entre o misto de curiosidade e surpresa invadiram o Recife, inicialmente, por meio dos Cosmoramas, uma versão muito rudimentar do cinema. Em publicação do Diário de Pernambuco, de 8 de fevereiro de 1903, é possível conferir o seguinte anúncio do Theatrosκόpio para atrair as famílias recifenses para o evento: “Vistas animadas e raras. Espetáculo variado. Recomenda às Exmas. Famílias. Com Santos Dumont e seu dirigível [...] A paixão de Cristo (11 cenas tiradas dos quadros dos mais célebres pintores) e muitas outras vistas...” (TRINDADE et al, 2005, p. 3)⁷.

Os teatros também abriam seus espaços para as projeções, a exemplo do Santa Isabel. Só no final da década de 1900, em 1909 mais precisamente, foi inaugurado o primeiro teatro cinematográfico pensado para as exibições

⁷ Segundo Isabella Trindade o Theatrosκόpio funcionava na Rua Dr. Rosa e Silva, número 61, antiga Rua Imperatriz.

de cinema: o Pathé, na Rua Nova (SETTE, 1981). No ano seguinte, foram instalados o Helvética e o Eclipse/Odeon (1910), e, em apenas 20 anos, Recife já contava com 26 salas de cinemas/teatro, sendo dez delas instaladas fora da região central da cidade, que aqui é compreendida pelos bairros mais próximos do Recife Antigo: Santo Antônio, São José e Boa Vista (SARAIVA, 2002). Alguns desses espaços tiveram vida longa e ficaram famosos não só por sua beleza, mas pelas condições para exibição de filmes, a exemplo do Moderno (1913) e Cine Teatro do Parque (1915)⁸.

A partir dessas experiências e da chegada das primeiras câmeras ao Recife, trazidas algumas pelas mãos de imigrantes italianos ou jovens brasileiros de classe social mais privilegiada, a história da cidade com a imagem em movimento nunca mais seria a mesma, pois não se contentavam mais os jovens em serem apenas espectadores. Queriam fazer cinema. É dessa ousadia que se constrói um dos Ciclos Regionais mais produtivos no Brasil do início do século passado, o Ciclo do Recife dos anos de 1920 (SOUZA BARROS, 2015; SETTE, 1981; REZENDE, 1992, 1994; CUNHA FILHO, 2006; SILVA BERTINO, 2005).

Entre 1923 e 1931⁹, o Ciclo do Recife produziu 13 filmes de ficção e dezenas de documentários não falados, além de filmes que ficaram inacabados (ficção). Alguns nomes desse período se destacaram entre diretores, roteiristas, produtores e atores, entre eles: Edson Chagas, Gentil Gentil Roiz, Jota Soares, Pedro Salgado Filho, Antônio Campos, Rilda Fernandes, Almerly Esteves, Oséias Torres de Lima, Tancredo Seabra, Ary Severo, Luís Maranhão, entre outros (SOUZA BARROS, 2015, FIGUEIROA, 1994). Segundo o professor e pesquisador Paulo Cunha Filho (2006), eram 30 a 40 jovens, das mais diferentes profissões e origem social, que enfrentavam dificuldades, desde a revelação da película até a exibição e distribuição dos filmes; mas, apesar das precariedades técnicas e financeiras, ainda assim, chegaram a criar, nesse

8 A esse respeito, ver mais detalhe nos trabalhos de SARAIVA, Kate. *Cinemas do Recife: FUNCULTURA*, 2013. *Morfologia de edifícios e salas para exibição*. Recife: UFPE, 2002. TRINDADE et al. *A Modernidade das salas de Cinema do Recife*. In: SEMINÁRIO DCOMOMO, 6., 2005, Niterói. Anais... Niterói: UFF, 2005. Disponível em: < <http://docomomo.org.br/wp-content/uploads/2016/01/Isabella-Leite-Trindade.pdf> >. Acesso em: 20 set. 2018.

9 Não há consenso sobre o período de vida do Ciclo do Recife, uma vez que há pesquisadores que reconhecem o Ciclo só até as produções dos anos 1920 e outros que consideram o período até suas exibições.

período, nove produtoras diferentes e concorrentes – abrir portas, como se dizia na época.

Apesar da ideia de o Ciclo do Recife induzir a perspectiva de que todos trabalhavam em conjunto e com os mesmos propósitos e interesses, isso não acontecia bem assim. Havia interesses distintos e mesmo desentendimentos entre seus integrantes, por vezes dentro de uma mesma produtora, o que, de certo modo, explica as várias alterações de composição dessas produtoras, bem como o tempo de existência delas. Se há algum consenso nesse quesito é o de que a principal foi a Aurora Filmes, fundada por Gentil Roiz e Edson Chagas, e que produziu a maioria dos filmes de sucesso, com destaque para a “Filha do Advogado”, de 1926, dirigido por Jota Soares e “Aitaré da Praia”, dirigido por Gentil Roiz, lançado no final do ano de 1925.

O trabalho criativo desses desbravadores do cinema recifense foi marcado pelo espírito inventivo e empreendedor – per si característico dos que hoje atuam nas indústrias criativas. A tarefa não foi fácil. Antes mesmo dos anos de 1920, o cinema americano já ocupava os principais espaços de exibição do Recife (como ocorre até hoje). Para exemplificar, basta observar uma edição de cem anos atrás, do Jornal O Pequeno (1918 – Figura 1), em que uma página inteira do jornal é tomada por anúncios dos filmes em exibição no Recife, todos tem títulos garrafais e fotos, bem como a indicação e origem dos estúdios de Hollywood, responsáveis pelas produções americanas.

Entre os realizadores recifenses, se faltavam profissionalismo e recursos financeiros para empreender os filmes cinematográficos e competir com o que vinha de fora – quase sempre produções com mais qualidade técnica e estética e uma poderosa carga de publicidade a reboque – sobravam e entravam em cena a criatividade, a intuição e muita ousadia dos jovens do Ciclo. Nesse quesito, algumas produções apresentaram, para a época, avanços técnicos e também temáticos, a exemplo dos já citados, “Aitaré da Praia” e “A Filha do Advogado”, o primeiro um drama rodado no litoral fora do Recife (Praia de Piedade), que traz, em seu enredo, a vida de pescadores pernambucanos; já o segundo é inspirado na novela de mesmo título do poeta Costa Monteiro, um drama folhetinesco, mas que, no filme, inovou com a presença de imagens de locais do Recife em várias de suas cenas e a

Figura 1 – Jornal O Pequeno – edição dia 27 de junho de 1919

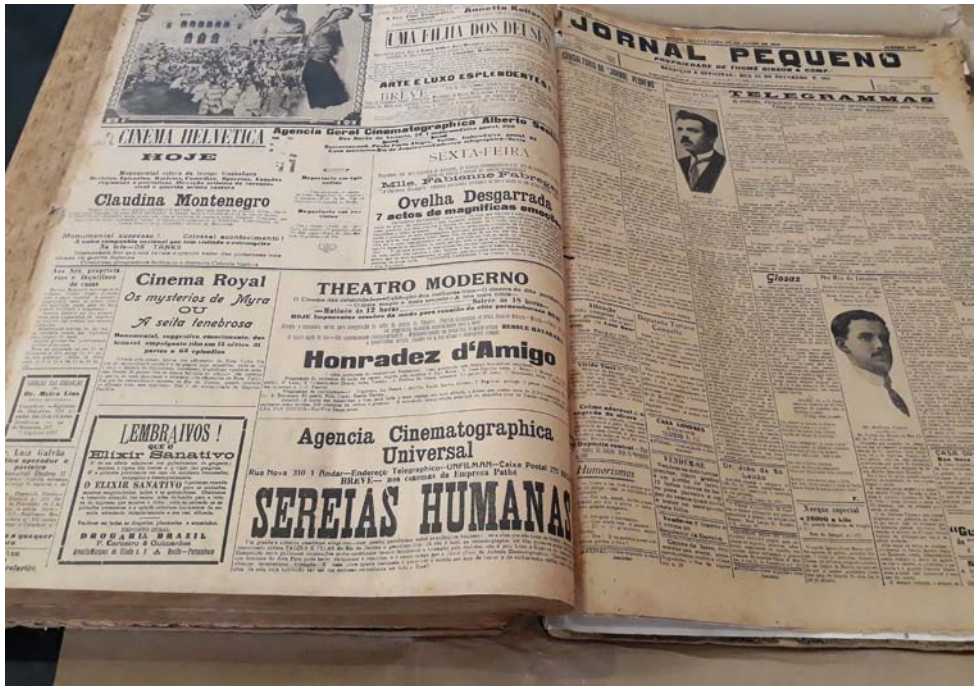


Foto do Jornal Pequeno, registrada no Acervo Público de Pernambuco em outubro de 2018.

inclusão da discussão sobre as diferenças sociais e preconceitos presentes na sociedade da cidade. Esses filmes experimentaram o sucesso, em especial “A Filha do Advogado”, que provocou filas no Cine Royal de espectadores interessados em assistir.

Um importante apoio, que os jovens aventureiros do cinema do Ciclo do Recife receberam, foi dos gestores dos cinemas Royal e Moderno, no centro da cidade. O dono do Cinema Royal, Joaquim Matos, em especial até o ano de 1927, abria as portas de sua sala de projeção para as exibições locais. Depois foi a vez do Cinema Moderno, à época mantido pelos irmãos Alfredo e Tancredo Bandeira, que exibia os filmes do Ciclo. Há registro de que, no caso do Cinema Royal, fazia-se muito barulho e propaganda, uma verdadeira festa, para divulgar os filmes pernambucanos a serem exibidos na casa. Ele enfeitava os cinemas e até a Rua Nova, onde estava instalado, para atrair a atenção da população (REZENDE, 1992, SPENCER, 1996, GASPAS, 2009).

Apesar de alguns sucessos experimentados pela Aurora Filmes, a

ma também enfrentou muitas dificuldades financeiras, passando por três gestões distintas até fechar. Não foi diferente com outras produtoras de filmes recifenses. Segundo Paulo Cunha Filho (2006, p.8), “As produções nunca geraram lucros para seus realizadores, e muitas só arrecadaram o dinheiro das sessões de lançamento dos filmes”. A existência do Ciclo é quase um milagre produzido pela criatividade dos realizadores e pela tecnologia, que conseguiu chegar aos integrantes do grupo, em uma cidade que mal saía do império e dos atrasos de um regime escravocrata e iniciava seus passos na República, com mudanças políticas, sociais e urbanísticas.

Além do amadorismo presente nas produções e divulgação dos filmes e nos próprios profissionais envolvidos - como mencionado anteriormente - havia a ausência de apoio financeiro de interessados em investir no cinema. Um dos poucos nomes que aparecem como incentivador nesse sentido foi o do comerciante João Tavares da Fonseca, que apoiou financeiramente parte das atividades na Aurora Filmes (ARAÚJO, 2008). O avanço da tecnologia no cinema, experimentado ainda na década de 20, e as dificuldades financeiras das produtoras recifenses contribuíram para a derrocada do Ciclo do Recife e do cinema do Estado nesse período. Os filmes falados começaram a ser exibidos na capital pernambucana: o primeiro deles a entrar em cartaz foi o *Fox Folies*, exibido em 1930, no cinema Moderno (SPENCER, 1996). Sem o novo equipamento, nem condições para adquiri-lo, a produção do Ciclo do Recife foi arrefecendo até encerrar. Os dois últimos filmes não sonoros a serem produzidos e exibidos na cidade foram “No cenário da vida”, dirigido por Luís Maranhão, e “O destino das rosas”, sob a direção de Ary Severo, ambos exibidos em 1930.

O Ciclo do Recife encerrou, mas sua história não desapareceu, graças à ação de um de seus personagens mais atuantes e criativos, Jota Soares, que conseguiu preservar em seu poder, por longos anos, parte desse acervo, que, hoje, está sob a guarda da Fundação Joaquim Nabuco. Ele preocupou-se, ainda, em registrar por escrito as experiências, questionamentos e reflexões sobre a aventura do cinema pernambucano no início do século XX (CUNHA FILHO, 2006). Das possíveis inspirações que o Ciclo do Recife teria deixado para a indústria criativa recifense, certamente duas características poderiam

ser apontadas como pertinentes: a criatividade ousada dos seus integrantes, e a inovação na abordagem temática, uma vez que vários dos filmes realizados priorizaram temas regionais e locais, bem verdade após os primeiros filmes terem sido criticados por macaquear o cinema americano. Mas, no final das contas, conseguiram as produções locais deixar em imagens em movimento, registros da cidade, da região e, principalmente, da cultura social de seu povo.

Findo o Ciclo do Recife, a cidade vivenciaria um grande hiato no cinema. Poucas foram as produções realizadas a merecer destaque, entre os anos 30 e 70, como “O Coelho sai da Toca”, de Newton Paiva, primeiro filme sonoro produzido no Recife, com imagens de Firmo Neto, em 1942, mas que, infelizmente, não foi possível às gerações futuras terem acesso porque a cópia foi destruída. Em 1952, Alberto Cavalcanti roda “O Canto do Mar”, com temática regionalista. Nos anos 1960, o destaque, segundo o pesquisador e crítico de cinema, Alexandre Figueirôa (1994), foi o movimento cineclubista no estado e as imagens realizadas por diretores de fora do Recife, rodaram filmes em Pernambuco ou trabalharam com profissionais pernambucanos em seus filmes. Entre essas produções, valem registro, segundo Figueirôa, “O Auto da Compadecida”, de George Jonas, “A Noite do Espantalho”, de Sérgio Ricardo e o documentário de Eduardo Coutinho, “Cabra Marcado para Morrer”, cujas gravações foram interrompidas em razão do golpe militar de 1964 e retomadas só 20 anos depois.

Além desses filmes, dois documentários, com o reconhecido trabalho de fotógrafo pernambucano Rucker Vieira, merecem menção, o filme do paraibano Linduarte Noronha, “Aruanda” (1960), e “A cabra na Região Semiárida” (1962). Rucker conquistou reconhecimento e respeito entre os diretores do Cinema Novo, a exemplo de Glauber Rocha, sobretudo por sua habilidade com o uso da luz natural. O pesquisador Alexandre Figueirôa também destaca as habilidades do ex-diretor do Departamento de Cinema da TV Universitária de Pernambuco, e fotógrafo e cinegrafista da Fundação Joaquim Nabuco:

[...] Seja na reconstituição do real [...] seja no registro a grante de homens em seus atos e gestos naturais, Rucker dominava a cena tanto

no deslocamento da câmera quanto no espaço percorrido das imagens enquadradas, algo que parece óbvio do ponto de vista cinematográfico, mas que muitos documentários não conseguem desenvolver com tal precisão (FIGUEIRÔA, 2002, p. 52).

Um novo hiato se estabelece nas iniciativas pernambucanas no cinema, tentativas quase sempre fracassadas de roteiros produzidos, mas praticamente nada rodado. Quem vai quebrar essa estagnação é o cineasta Fernando Monteiro, em 1972, quando conclui o curta metragem em 16 mm, “Visão Apocalíptica de um Radinho de Pilhas”. (FIGUEIRÔA, 1994).

Recife volta a experimentar uma nova aventura cinematográfica nas décadas de 1970 e 1980 com o uso filme de 8mm e as possibilidades de mobilidade e manuseio promovida pela câmera Super 8. Não tardou para que um grupo, formado principalmente por jovens universitários, entusiasmado com os custos do equipamento e de seu filme se animasse a produzir filmes experimentais. O curioso é que, antes deles, um veterano no cinema, Firmo Neto, realizador do primeiro filme falado em Pernambuco, “O Coelho Sai da Toca”, aqui já citado, resolve deixar o 16mm e a passar a trabalhar com o Super 8, identificando vantagens do baixo custo. (FIGUEIRÔA, 1994).

Depois do trabalho de Firmo Neto, universitários, artistas, cineastas e críticos de cinema resolveram dar um destino mais inquieto ao invento e se animaram com o equipamento (pensado inicialmente para uso e registros de uso doméstico, como mais tarde aconteceria com o vídeo). Entre eles estavam Geneton Moraes Neto, Jomard Muniz de Brito, Amin Steple, Kátia Mesel, Lula Gonzaga, Lula Caldas, Paulo Cunha, Fernando Spencer, entre tantos que empreenderam a tarefa de devolver ao Recife o clima da cidade que faz cinema.

Isso não implica dizer que os superoitistas formassem um grupo comum, com ideias e propósitos comuns – pelo contrário, há, inclusive, os que discordam em identificar essa fase como um movimento e, por isso, adota-se a expressão Ciclo Super 8. (FIGUEIRÔA, 2000). Para além do amadorismo de alguns, das discordâncias de papel social da linguagem cinematográfica para outros, e mesmo da dificuldade para realização e, sobretudo, divulgação e circulação dos filmes, o fato é que as possibilidades tecnológicas resultantes

da câmera e projeção do Super 8 contribuíram para que processos inovadores e criativos, principalmente de narrativa, pudessem mais uma vez surgir no Recife em imagens em movimentos. Não há como não reconhecer, entre acertos e equívocos, a importância do Ciclo Super 8 e o legado que essa experiência deixou para as décadas seguintes,

Um trabalho que sobreviveu por contra própria e prescindiu da estrutura comercial e o cial para se a rmar como produção artística. Não ignoramos que esta condição à margem gerou equívocos, como a superestimação de um veículo de alcance limitado, em que a necessidade de reconhecimento levava os realizadores a atribuir ao cinema Super 8 um papel ao qual ele não se prestava: o de possível concorrente da produção comercial. Todavia (...) o cinema em super 8 foi uma alternativa de produção que ocupou espaços e resistiu, como lhe foi possível, ao cerceamento de liberdade de expressão daquele período. (FIGUEIRÔA, 1994, p. 203).

Uma importante contribuição da experiência com o Super 8 foi a formação dos jovens profissionais envolvidos com o equipamento, que passaram a contribuir e atuar não só no cinema, mas, de uma forma diferenciada, a produzir e pensar também para a televisão, levando para esses ambientes, sem preconceito e regionalismo, o elemento criativo, inovador e crítico. Amin Stepple, Geneton Moraes Neto, Paulo Cunha Filho e Félix Filho são alguns desses nomes, além de Paulo Caldas, que, em 1983, realizou o curta em Super 8, “Morte no Capibaribe” – cineasta que, mais tarde, junto com Lírio Ferreira, viria a realizar e assinar o longa em 35mm “O Baile Perfumado”, considerado o marco da retomada do cinema pernambucano, na virada do século XX para XXI. Mas essa já é outra história que está traçando seu percurso e construção.

Recife no compasso da Música

A música está entre as manifestações culturais mais significativas de uma sociedade – e não seria diferente para o povo pernambucano, ainda mais

quando algumas dessas músicas surgem na urbanidade da capital, a exemplo do frevo. A cidade que viu esse signo musical nascer em espaços públicos, tomando as ruas, sem cerimônia, aprendeu a respeitar suas semioses simbólicas bem como sua capacidade para gerar signi cações. O Frevo é, certamente, a principal marca sonora, mas não a única da cidade. No trajeto histórico-musical recifense, além do frevo, outros sons surgiram e também invadiram a cidade. Recife é do frevo, do Maracatu de baque solto e de baque virado, do coco, do baião, do xaxado, do forró, do samba, do xote, da ciranda, do brega, do rock, do mangubeat, do *rap*, *hip hop*, da música eletrônica e de tantos outros sons e possibilidades, que se e misturam e compõem o nosso caldeirão multicultural.

Mas, como alertado anteriormente, este texto irá deter-se no frevo e como ele atravessou o século XX, em breves cápsulas de tempo. O surgimento, os desa os enfrentados, as transformações e as perspectivas. Ao seu lado, paralelamente nas décadas de 1950 a 1980, tem-se a presença da Fábrica de Discos Rozenblit, fundada em 1954. Partimos do pressuposto que há nesses eventos elementos que, a exemplo do que aconteceu com o cinema, também os aproxima da energia criativa, da força empreendedora e da capacidade para a inovação, próprias da, hoje, indústrias criativas.

A origem

Quando os clarins anunciaram a entrada do século XX no Recife (se é que anunciaram), as marchas das bandas marciais - a rram os pesquisadores - ainda prevaleciam na cidade, mas apresentando alterações, que, conforme o ritmo da execução, acelerava ou segurava o dobrado (SOUZA BARROS, 2015; RABELLO, 2004, SALDANHA, 2008). A música de ritmo e passos acelerados ganharia o nome de frevo, palavra agrada pela primeira vez no dia 9 de fevereiro de 1907, na edição do jornal recifense O Pequeno (JORNAL O PEQUENO, Anno IX, n. 33, 9 de fevereiro de 1907, p.3) conforme pesquisa revelada pelo historiador Evandro Rabello (2004). A data tornou-se o marco simbólico do nascimento do frevo e, desde 1992, quando da instituição da Lei Municipal nº 15.628, comemora-se em Pernambuco, em 9 de fevereiro, o Dia

do Frevo.

Apesar da palavra impressa só aparecer nos jornais em 1907, a música já embalava as festas populares no século XIX. Segundo o músico, professor e pesquisador, Leonardo Saldanha, guiada pelas bandas militares. Saldanha descreve o cenário desse ambiente, já de *efervescência*, que marcava os desfiles na cidade:

...eram os desfiles das bandas do 4º Batalhão de Artilharia, popularmente conhecida como O Quarto, e do Corpo da Guarda Nacional, popularmente conhecida como Espanha, em referência ao mestre da banda o espanhol Pedro Francisco Garrido. Posteriormente, passariam a ser os desfiles dos clubes carnavalescos pedestres que, com seus cordões carnavalescos, bandas de música ou mesmo orquestra de pau-e-cordas, realizavam manobras¹⁰ e tocavam aceleradas marchas e polcas que faziam ferver o povo. Saldanha (2008, p. 26)

No final do século XIX, a maioria dessas agremiações representava corporações de profissionais que trabalhavam no Recife e/ou cidades vizinhas, acompanhadas pela população mais simples, que descia às ruas no carnaval num passo que fervia. Quem vê a festa que o frevo provoca nos dias de hoje nas ruas, sobretudo no carnaval, não imagina, por vezes, que essa manifestação popular chegou a ser reprimida, com o apoio da elite burguesa da cidade. Apesar da repressão oficial “contra as manifestações populares, a classe trabalhadora do Recife começou a se engajar de forma organizada na festa. Surgiram dezenas de agremiações, reunindo colegas de profissão e vizinhos, saindo a pé – em contraponto à burguesia” (CASSOLI, FALCÃO E AGUIAR, 2007 p. 34).

Essas agremiações eram conhecidas como clubes pedestres, agremiações passaram a ser denominadas de clubes carnavalescos, entre os quais destacamos, apenas a título de exemplo, o Clube Vassourinhas, fundado em 1889, ano da proclamação da República, quando o Brasil deixou de ser império. Destacamos esse Clube dos demais tão somente por ter transformado

¹⁰Saldanha faz referência à pesquisa de Cássia Araújo, que na edição do *Jornal Pequeno*, do Recife, do dia 12 de janeiro de 1909, p. 3, um artigo intitulado O CARNAVAL, em que aparecem comentários sobre essas manobras, que representavam temas. São citados os exemplos dos clubes *Caiadores e Ferreiros* que, no carnaval, realizaram manobras especiais (ARAÚJO APUD SALDANHA, 2008, p. 26).

a Marcha nº 1, composta por Mathias da Rocha e Joana Baptista, em seu hino e num dos símbolos mais representativos do frevo e do carnaval de Pernambuco: o frevo do Vassourinhas. Além disso, a Marcha nº 1 traz outro elemento signi cativo para a história, a presença de uma mulher, a Joana Baptista, como uma de suas compositoras¹¹.

O frevo ganhou força como manifestação popular, tomou as ruas e as páginas dos jornais, antes mesmo do século XX completar sua segunda década. Na edição de cem anos atrás, do Jornal O Pequeno, de 7 de fevereiro de 1918, o espaço cedido pelo jornal para o carnaval e para o frevo já atestava parte das transformações que estavam em curso (Figuras 2 e 3). Ainda assim, apesar de o texto referir-se à festa popular e trazer a expressão “Olha o Frevo” em destaque, a imagem privilegia representações de guras fantasiadas distantes ainda dos tipos populares.

À medida que os anos avançavam, o carnaval e o frevo conquistavam mais espaço e apoio dos jornalistas e dos jornais. Segundo o escritor, crítico de música e jornalista, José Teles, a imprensa foi uma das grandes aliadas do frevo. Ainda que aqui ou ali fossem publicados textos contrários aos alvoroços nas ruas, teriam sido os jornais os primeiros a disseminarem as informações sobre a nova música/gênero – lembrando que estamos falando de um período ainda sem rádio e sem televisão. “Todos os grandes matutinos da capital (Jornal do Commercio, Diário de Pernambuco, Jornal Pequeno, A Província, entre outros), a partir de dezembro abriam amplos espaços para as notícias carnavalescas” (TELES, 2008, p. 19).

Nas primeiras décadas do século XX, a música, oriunda dos dobrados e das polcas-marcha, construía sua passagem para a marcha carnavalesca e desta para o frevo (OLIVEIRA, 1985; SALDANHA, 2008). “A consolidação da *marcha-frevo* se deu através do maestro José Lourenço da Silva (1889/1952),

¹¹ Histórias sobre o frevo e as agremiações carnavalescas podem ser encontradas nas obras de: ARAÚJO, Rita. Carnaval do Recife: a alegria guerreira. Estudos Avançados, São Paulo, v. 11, n.29, p. 203-216, 1997; OLIVEIRA, Valdemar de. Frevo, capoeira e passo. 2.ed. Recife: CEPE, 1985; RABELLO, Evandro. Vassourinhas. Recife: IJNPS, Departamento de Antropologia, 1977; SALDANHA, L. Frevendo no Recife – a música popular urbana do Recife e sua consolidação através do rádio. 2008. 297p. Tese (Doutorado em Música) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, 2008. SETTE, Mário. Maxabombas e maracatus – 1886-1950. Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, 1981; SILVA, Leonardo Dantas (Org.). Bandas Musicais de Pernambuco – origens e repertório. Recife: Governo do Estado de Pernambuco, Fundo de Amparo ao Trabalhador, 1998; SOUTO MAIOR, Mario; SILVA, L. Dantas. Antologia do carnaval do Recife. Recife: Massangana, 1991; TELES, José. Do Frevo ao Manguebeat. São Paulo: Editora 34, 2000.

regente da Banda da Polícia Militar de Pernambuco, que se tornou mais popularmente conhecido como *Capitão Zuzinha*. Aclamado como um dos ‘monstros sagrados’ do frevo instrumental” (SALDANHA, 2008, p. 52).

Figuras 2 e 3 (Fotos registradas no Acervo do Arquivo Público do Estado em

Figuras 2



Jornal Pequeno de 7 de fevereiro de 1918. (p.4)

Figuras 3



Jornal Pequeno de 8 de fevereiro de 1918. (p.1)

outubro de 2018¹²)

A década de trinta seria um divisor de águas para o frevo. Em 1935, é criada a Federação Carnavalesca de Pernambuco, que, por suas ações consideradas invasivas diante das agremiações e da vida cultural recifense, chegou a receber críticas de Gilberto Freyre, Austro Costa e Valdemar de Oliveira em publicações na imprensa recifense (TELES, 2008).

O frevo, em seu trajeto pelo século XX, também começa a apresentar

¹² Um fato curioso sobre a gravura que aparece no centro da página, já havia sido utilizado na edição do Jornal Pequeno em 22 de fevereiro de 1909, mas com títulos e textos diferentes da edição de 1918. Em 2009, apesar de aparecer também em esta a frase “Olha o Frevo”, o texto à época reportava-se apenas, as festas dos salões fechados da então burguesia recifense.

outros contornos e formas, algumas motivadas por questões menos nobres, a exemplo dos frevos de blocos, com instrumentos de pau e corda, compostos inicialmente para serem tocados com menos energia e mais cadência, ideal para as “famílias” preocupadas com as guras femininas (lhas, esposas, primas, tias...) que queriam brincar o carnaval, mas que não deveriam expor-se às acrobacias mais ousadas do frevo rasgado de rua.

Ainda nos anos 30, o frevo passa a contar com um grande aliado no Recife, o rádio. A Rádio Clube, a pioneira no país, terá uma participação decisiva na disseminação. Auxiliado pela nova tecnologia (a Rádio Clube, já a partir de 1936, não só transmitia, mas inclusive gravava discos e acetatos, a única no Nordeste a dispor deste serviço), fez com que o Recife se tornasse o centro das gravações de músicas na Região. Segundo Saldanha (2008), essa perspectiva proporcionada pela nova tecnologia acabou funcionando como uma via de mão dupla, uma vez que os músicos, compositores e cantores locais tinham condições de gravar suas composições e, ao mesmo tempo, ter acesso de perto a criações e produções de artistas e músicos de fora do Recife e do estado - foi um momento de grande interação e de in uências. Saldanha atribui ao rádio papel relevante na divulgação e consolidação do frevo, quando programas liderados por compositores reconhecidos na cidade, a exemplo do maestro Néelson Ferreira¹³, um dos grandes nomes da música de Pernambuco, abria espaço nas ondas do rádio para o ritmo contagiante do frevo, em diferentes variações, frevos de bloco, frevo-canção e frevo de rua:

O maestro Nelson Ferreira, visando divulgar o carnaval e o frevo através do rádio, reuniu um grupo de renomados músicos compositores tais como, Levino Ferreira, Felinho, Zumba, Zuzinha, Lourival Oliveira, entre outros, e formou a orquestra de frevo que se tornou conhecida e lançou os principais compositores e intérpretes dos grandes sucessos do carnaval do Recife e de Pernambuco (SALDANHA, 2008, p. 64).

As contribuições do rádio para a música e para os compositores

¹³ Nelson Ferreira, em 1931, foi contratado pela Rádio Clube para ser o Diretor Musical da rádio. Essa decisão fez toda a diferença no rumo que a música pernambucana e, em especial o frevo, iria tomar pelas mãos do maestro. “Foi ele o responsável pela inclusão das revistas carnavalescas na programação da emissora e com isso, tornando-se também o responsável pela grande divulgação da música e do carnaval de Pernambuco através do rádio”. (SALDANHA, 2008, p.70)

também serviram para que eles acompanhassem, com sagacidade, suas obras e, portanto, a proteção de suas autorias. Há um caso bastante emblemático nesse quesito (PHAELANTE CÂMARA, 1997; SALDANHA, 2008; SILVA, 2000). Trata-se do sucesso de carnaval, cantado até hoje nos dias de folia, “O teu cabelo não nega”, lançado pela gravadora Victor (RCA Victor), em 1932, no Rio de Janeiro, com Lamartine Babo assinando os arranjos e o cantor Castro Barbosa, como intérprete, acompanhado pelo Grupo da Guarda Velha. Acontece que os pernambucanos, os irmãos João Victor e Raul Valença, conhecidos como Irmãos Valença no Recife, haviam composto a música em 1928 e enviado, em 1931, para a gravadora carioca com o título “Mulata”, que deveria ser gravada por seus artistas e músicos na então Capital Federal do país. Lamartine Babo então fez algumas alterações na composição, acrescentando versos e fazendo uma nova introdução, mas os nomes dos compositores recifenses foram totalmente ignorados quando o disco foi lançado. Indignados, os Irmãos Valença entraram na justiça contra o plágio e a gravadora foi obrigada a produzir novos discos incluindo os nomes dos Irmãos Valença. Como é possível observar, já na primeira metade do século, havia a preocupação dos compositores com seus direitos autorais e com sua propriedade intelectual.

Nas décadas de 1940 e 1950, as rádios (além da Rádio Clube, nesse período, Recife já contava com a Rádio Jornal, do Grupo de F. Pessoa de Queiroz, inaugurada em 1948) passaram a explorar os programas de auditório, que eram programas de variedades com espaço para a música, o que tornou a programação das rádios mais popular, juntamente com as radionovelas. O público podia, então, acompanhar seus artistas prediletos, em performances ao vivo, e eles foram ficando ainda mais conhecidos.

A partir desse período, vários nomes da música pernambucana se destacaram, entre eles, Claudionor Garmano, Lourenço da Fonseca Barbosa – o Capiba, os irmãos Valença, Raul e Edgard Moraes, Expedito Baracho, além dos que já gozavam de prestígio entre os ouvintes, a exemplo do próprio Nelson Ferreira, maestros Levino e Zuzinha. A esse período somam-se também os programas de calouros, que revelariam novos talentos na cidade. As décadas de 1940 e 1950 no Brasil ficaram conhecidas como a “Era de Ouro

no Rádio”. A participação ativa do rádio na disseminação do frevo, contudo, seria diminuída com o surgimento de uma nova revolução tecnológica, a televisão, unindo, a exemplo do cinema, imagem e som, mas desta vez feita no espaço privativo do lar. A novidade inaugurada no Brasil, em 1950, só chegaria ao Recife em 1960. Até esse ano, as rádios reinaram absolutas no Recife – e o frevo também. Mas antes dessa novidade se estabelecer na cidade, outra importante aliada dos compositores e intérpretes do frevo iria juntar-se ao rádio: a Fábrica de discos Rozenblit, outro tema objeto do nosso capítulo.

O Frevo e Fábrica de Disco Rozenblit

Os irmãos Rozenblit – José, Isac e Adolfo eram comerciantes no Recife que resolveram, em 1953, patrocinar um disco 78 rpm com frevos, uma música de Nelson Ferreira com o instrumental “Come e dorme” e um frevo-canção intitulado “Boneca”, interpretado por Claudionor Germano (para muitos o melhor intérprete do frevo pernambucano até os dias atuais), composição do maestro José Menezes em parceria com o escritor, compositor e jornalista Aldemar Paiva. O disco foi um sucesso de vendas. Os Rozenblit já experimentavam em sua loja “Bom Gosto”, ao lado do cinema São Luís, na Rua da Aurora, área central do Recife, as conquistas com as vendas dos discos que eles traziam importados dos Estados Unidos. A loja era diferenciada das demais: vendia móveis e decorações, suas vitrines eram decoradas e organizadas por artistas plásticos, o espaço funcionava como uma minigaleria para exposições e, além disso, possuía cabines especialmente preparadas para que seus clientes pudessem ouvir os discos que tinham interesse em comprar. Também, nesse mesmo local, eram realizadas gravações de jingles. Dessas experiências com as vendas de discos para a decisão, liderada por José Rozenblit, de montar uma Fábrica, foi um salto rápido e ousado, mas que deu certo (ALVES SOBRINHO, 1993).

Em dezembro de 1954, sob o comando do José Rozenblit, era inaugurada a Fábrica de Discos, com tecnologia americana de ponta para a época, capaz de produzir discos em 78 rpm e os *Long Play*, o LP, que apresentavam melhor

qualidade de gravação, além de permitir nos discos uma inserção maior de músicas. O nome escolhido para o selo da gravadora foi Mocambo (TELES, 2008). A partir da Rozenblit, vários discos de compositores e intérpretes do frevo pernambucano foram lançados e esses lançamentos aconteciam dois ou três meses antes do período do carnaval, para que os sucessos estivessem no passo e na boca do povo nos dias de folia.

Segundo Paula Viana Valadares (2007), que escreveu uma dissertação de mestrado sobre o frevo nos discos da Rozenblit a partir do olhar do *designer*, a Rozenblit foi a indústria fonográfica mais completa quando da sua instalação. Além da fabricação dos discos, possuía um grande estúdio de gravação que comportava uma orquestra, era detentora do maior parque gráfico do Nordeste e bancava uma oficina mecânica própria para manutenção das máquinas. Em depoimento a Valadares, o gerente artístico da Polydisc, Múcio Araújo, em 2006, afirmou que nenhuma outra gravadora do país possuía, na época, essa estrutura da Rozenblit (a Polydisc detém hoje os fonogramas da Rozenblit). Ainda segundo Valadares (2007, p. 83), “isso demonstra a preocupação da empresa em deter o controle de todo o processo de produção, desde a gravação, passando pela prensagem e impressão das capas de discos, suprimindo o mercado local”.

Mas os empreendedores Rozenblit não se restringiram ao Recife. Abriram filiais no Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul e gravaram com artistas de peso a exemplo de Silvio Caldas, Nora Ney, Ismael Silva, Orlando Dias, entre outros, e foi a gravadora responsável pelo lançamento de uma das músicas mais executadas no carnaval até hoje, “Máscara Negra”, de Zeketi. Em seu tempo áureo, na década de 1960, a Rozenblit deteve 22% da produção de discos do mercado nacional e 50% do mercado regional (ALVES SOBRINHO, 1993; SARAIVA E VALADARES, 2007).

A Rozenblit, segundo o historiador Alves Sobrinho (1993) foi, ao mesmo tempo, fruto da política desenvolvimentista industrial, acelerada a partir do governo de Juscelino Kubitscheck, e fruto do ideal regionalista liderado por Gilberto Freyre, que enaltecia os valores da cultura pernambucana.

Se, no início, a dobradinha da Fábrica de Discos Rozenblit era com as rádios, esse caminho foi posteriormente ampliado para o que propiciava a

televisão, que, nos primeiros dez anos de existência das emissoras locais – TV Tupi, TV Jornal e TV Universitária – contribuíram com programas que abriam espaço para o frevo e outros ritmos pernambucanos, alguns deles apoiados pela gravadora. É na década de 1960 que, consagrados os novos talentos do frevo aparecem nas telas de TV no Recife, entre eles, Teca Calazans, J. Michiles, Carlos Fernando, Fernando Borges, Mário Filho, Gildo Branco e Jaime Griz, Maestro José Menezes e Orquestra.

No espaço destinado ao frevo na Rozenblit, entretanto, o destaque ainda eram os LPs gravados por Nelson Ferreira, Capiba, e Claudionor Germano. A gravadora recebia críticas pela ausência de oportunidades para novos e jovens valores que acabavam gravando selos independentes, a exemplo da Capibaribe. As únicas exceções na obtenção desses espaços na Rozenblit teriam sido Freviola, de 1976, e Robertinho do Recife, de 1978 (TELES, 2008).

Na década de 1980, a Prefeitura do Recife, depois a TV Globo Nordeste, empreendeu o Frevança, um festival de música que priorizava o frevo e o maracatu e que chegou a abrir espaço para gente nova, e tornar ainda mais conhecidos nomes como os de Antônio Carlos Nóbrega, maestro Duda e sua orquestra e o compositor e cantor de frevos de bloco, Getúlio Cavaltanti.

Mas, a essa altura, a Rozenblit não seria mais parceira. A fábrica fechou suas portas em 1983, abatida pela crise financeira provocada no final dos anos 70 e pelas tragédias naturais com as enchentes do rio Capibaribe, em especial as cheias de 70 e do início dos anos 80, que inundaram o bairro de Afogados, onde estava instalada a Fábrica Rozenblit, causando grandes prejuízos.

O frevo, apesar de vários momentos de sucesso, nunca teve vida fácil. Segundo o jornalista e pesquisador Teles (2008), algumas questões justificam essas alternâncias, indo desde o fato da música ficar por um período de sua história com nada às execuções dos dias de carnaval; a resistência de alguns diante das mudanças e modernizações na própria concepção do frevo, a exemplo da inclusão de novos instrumentos ou pela mistura com outros gêneros brasileiros; sem falar em motivos bairristas, as rivalidades ora com as marchinhas cariocas na primeira metade do século XX, ora com a música baiana, na segunda metade do mesmo século, somadas às mudanças na indústria fonográfica e também na forma de produzir e consumir música.

De toda sorte, o filme da Fábrica de Discos Rozenblit não foi o filme para o frevo. A última década do século XX e os primeiros anos do século XXI trazem com eles diferentes composições e estilos de frevo, destacados na voz e performance diferenciada dos seus intérpretes, misturando frevos, maracatus, ciranda, cocos e outros ritmos e usando, da melhor forma possível, a plasticidade visual que o frevo propicia às imagens em movimento. Se não é mais no rádio nem nos discos, é nos espaços das emissoras de televisão, abertas ou por assinatura e, principalmente, na internet e em *shows* que o frevo experimenta outras possibilidades, com jovens e também consagrados artistas, a exemplo de Alceu Valença, Jota Michiles, Carlos Fernando, Getúlio Cavalcanti, Antônio Carlos Nóbrega, Geraldo Maia, Silvério Pessoa, Lula Queiroga, Nena Queiroga, André Rios, Lenine, Geraldinho Lins, Almir Rouche, entre outros, só para falar dos que iniciaram suas carreiras no Recife. Tem ainda o Maestro Forró e a Orquestra Popular da Bomba do Hemetério e a Spock Frevo Orquestra, artistas e iniciativas, em fim, que conseguiram a proeza não mais deixar o frevo confinado aos dias de carnaval.

Considerações Finais

A partir da análise dos vestígios e experiências que a história do audiovisual no Recife, de modo especial, o cinema, deixou registrado em jornais, documentos, pesquisas e publicações de livros, a primeira tarefa que nos cabe aqui cumprir é reconhecer que lacunas há carão abertas, posto que se trata de um único capítulo, portanto, incapaz de dar conta, em espaço e fôlego, a tantas informações. Assim, já partimos do pressuposto que eventos e registros importantes podem ter sido injustiçados ao não serem mencionados; possível também é que injustiças sejam cometidas ao deixar de nominar este ou aquele personagem ou produção. Esse era um risco previsível e assumido, diante do tamanho do objeto a ser analisado.

O recorte deste texto, por isso, optou pela análise das categorias elencadas para entender se o percurso histórico do cinema no Recife e, mais particularmente, os Ciclos do Recife, dos anos de 1920, e do Super 8, na década de 1970 e 1980, havia ou não pertinência em apontá-los como inspirações

para as indústrias criativas da cidade, que se esboça edificar nos dias atuais. Lembrando que a análise procurou observar os quatro pontos apresentados como comuns ou recorrentes as características de nichos das indústrias criativas, ou seja, a criatividade; a produção de objetos culturais geradores de sentido e significados; a transformação desses significados em propriedade intelectual e, por fim, a interação entre mídia, arte e tecnologia, conforme estudos de Bendassolli et al (2009).

Entende-se que duas características das quatro elencadas como pertinentes às indústrias criativas estão contempladas nos relatos registrados sobre o percurso histórico do cinema no Recife. A primeira, a criatividade, que teria atuado como matéria-prima central desse processo, tanto entre os integrantes do Ciclo do Recife, quanto nos realizadores que fizeram suas incursões experimentais no Super 8, ainda que, nos dois casos, por vezes, a criatividade tenha sido utilizada mais de forma intuitiva do que intencional. Ainda assim, o espírito criativo e inovador¹⁴ foi capaz de, nos dois momentos do cinema pernambucano, produzirem uma linguagem, traduzida em filmes, produtos culturais resultantes do conhecimento e das experiências de seus realizadores, aliados aos engendramentos técnicos, de que tiveram (esses realizadores) lançar mão. Experiências capazes de produzirem linguagens (visuais, textuais e estéticas) geradoras de sentido e significações para os seus espectadores, inclusive nos que não utilizavam a narrativa falada (Ciclo de 1920). Já abordamos, portanto, a segunda característica que, por sua vez, implica a terceira característica, considerando que esses realizadores produziram capital intelectual, fruto da manifestação criativa das suas ideias e ações.

Todavia, nos dois casos, não é possível afirmar que esse capital intelectual tenha implicado como destaca Howkins (2013), em propriedade intelectual, ou de que havia a consciência de que esse tipo de propriedade era geradora de riqueza e, dessa forma, deveria ser protegida para desdobramentos jurídicos e econômicos. Não se pode perder de vista que esses não eram conceitos nem cultura nos períodos em que os Ciclos foram empreendidos. Espera-se, entretanto, que o cuidado com a propriedade intelectual esteja na mira dos novos produtores do audiovisual pernambucano, posto que hoje

¹⁴ Inovador, neste caso, está sendo empregado no que diz respeito às temáticas dos produtos produzidos nos dois Ciclos, e não em termos de inovação tecnológica.

é ambiente estratégico de competitividade no cenário mundial, que gera empregos e protagoniza “a afirmação cultural e criativa de uma determinada área geográfica” (FAUSTINO, 2013, p. 38), o que parece viável para o caso da produção do audiovisual pernambucano.

Por fim, no que tange à interação entre mídia, arte e tecnologia, a quarta característica presente nas indústrias criativas, entende-se que seria exagero afirmar que tal aproximação é possível ser realizada com os eventos tanto do cinema, e aqui já adiantando, quanto da música, analisados neste capítulo, uma vez que o conceito de interação, na perspectiva das indústrias criativas, perpassa pela fronteira da tecnologia da informação e da comunicação, e pela possibilidade de convergências midiáticas. Ainda assim, é possível dizer que inovações tecnológicas, quase sempre, acabam interferindo na produção cultural mercantilizando-a, seja pela influência que a própria tecnologia exerce sobre essa produção, seja pela capacidade massiva de modo midiático e informacional os valores culturais. Por certo, não era o ritmo nem o foco desses eventos do Recife na música e no cinema, antes da década de 1990.

A Fábrica de Discos Rozenblit pode ter sido uma ilha nesse quesito. Ela foi uma rica experiência e inspiração de indústria criativa desta cidade, quando nos 20 primeiros anos de existência soube conciliar criatividade com inovações tecnológicas, visando à produção de bens culturais capazes de gerar recursos, riquezas e, inclusive, empregos para artistas e técnicos na região por quase três décadas. Pecou, no entanto, por não manter o foco necessário na inovação, não só tecnológica, mas também de recursos humanos criativos. Praticamente, acomodou-se com o mesmo *staff* de músicos, compositores e cantores – não que não tivessem méritos, pelo contrário, impossível não fazer referência a genialidade de nomes a exemplo de Nelson Ferreira e Capiba, mas a Fábrica de Discos Rozenblit deixou de apostar no novo, nas outras possibilidades que um ambiente marcado pela criatividade, como é o da música, poderia render-lhe, tanto no aspecto simbólico-cultural, quanto economicamente.

Por fim, no que tange ao Frevo, é possível afirmar que criatividade e inovação batizam esse ritmo desde sempre, desdobrado em vários outros

produtos: dança, passo, vestuário, e acessórios dos mais diversos. O Frevo é tradução de criatividade geradora de recursos econômicos e de capital cultural – o próprio Carnaval é uma das provas dessa capacidade. Palco principal do Frevo, que agrega essas diferentes linguagens, além de impulsionar comportamento de consumo, que vão ao encontro ao que o relatório da UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT destaca sobre o impacto causado pelo carnaval, por exemplo, na economia,

por meio dos produtos diretos comercializáveis das apresentações ao vivo e gravadas, que são disponibilizados para venda às pessoas locais e turistas, e por meio dos efeitos indiretos dos gastos dos turistas, cujas visitas têm sido estimuladas pela presença do carnaval. Há efeitos econômicos adicionais, por exemplo, no desenvolvimento de quali cações dos artistas locais e na disseminação de quali cações empresariais entre os empreendedores (2010, p. 39).

No quesito propriedade intelectual e interação da arte, mídia e cultura, diferentes dos outros três registros analisados, o Frevo tem um percurso histórico contínuo, sem interrupções, e, por isso mesmo, também apresenta a capacidade de se reinventar – mesmo em uma música composta há quase 130 anos. Os primeiros acordes do Vassourinhas são facilmente reconhecidos e contagiam até os avessos ao ritmo acelerado. Porque a forma de executar e de se expressar se reinventa, a forma do Maestro Forró e sua Orquestra Popular da Bomba do Hemetério é totalmente diferente da apresentação da Spock Orquestra, e, mais ainda, como era executada pela Orquestra de Nelson Ferreira, porque, embora a partitura seja a mesma, o modo de consumir esse frevo não é mais o mesmo: ele também se reinventou. Segundo o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD), em 2017, Vassourinhas constava no ranking das 20 músicas mais executadas no carnaval no Brasil (2018)¹⁵.

O Frevo, em 5 de dezembro de 2012, recebeu da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) o título de Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade, honraria destinada a representações,

¹⁵ Disponível em: <<http://www2.ecad.org.br/pt/eu-faco-musica/Ranking/SitePages/rankingFiltro.aspx?cid=14&rId=1050>>. Acesso em 1º de novembro de 2018.

expressões e conhecimentos transmitidos por várias gerações e que representam o sentimento de identidade de uma comunidade. É considerado um bem imaterial porque, segundo a UNESCO (2018)¹⁶, o frevo resulta da criatividade e também da riqueza cultural em uma “combinação excepcional da música, da dança, da capoeira, do artesanato e de outros elementos que manifestam a inteligência e a capacidade de criação de quem o pratica. Essa capacidade de fomentar a criatividade humana e o respeito pela diversidade cultural são inerentes ao Frevo”.

Os eventos abordados neste capítulo envolvendo o frevo pernambucano e as experiências cinematográficas no Recife do século XX não só revelaram a existência de atributos próprios da indústria criativa, como também se mostraram fontes inspiradoras para a renovação dessas expressões nos dias atuais. Elementos, a exemplo da criatividade, matéria-prima e central dos Ciclos do Cinema e do frevo, bem como a produção de objetos culturais geradores de sentido e significado, não raras vezes transformados em propriedade intelectual, tal como ocorreu com a produção musical e seus desdobramentos que gerou, inclusive, a criação da Fábrica de Discos Rozenblit (durante três décadas importante elo entre a produção musical pernambucana, em especial o frevo, e o mercado), atestam essas aproximações com as características pertinentes a indústria criativa.

A decisão do Porto Digital ao incluir tais expressões criativas no rol das ações do Portomídia, responsável por apoiar com estrutura física, laboratórios e equipamentos de ponta, capacitações profissionais e consultorias em gestão para tais atividades, demonstram a força empreendedora que essas atividades (do cinema e da música) experimentadas na capital pernambucana no século passado conseguiram imprimir em termos simbólicos e também produtivos à cidade do Recife. Experiências que inspiraram os realizadores neste século XXI, que, de forma inovadora e visceral, mergulham nas virtudes e desafios da linguagem de imagens em movimento, e que fazem do cinema pernambucano um dos principais do país; ou que recriam com alegria e muito talento o frevo e a música pernambucana. Que venham mais cem anos.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/intangible-cultural-heritage-list-brazil/frevo/>>. Acesso em 1º de novembro de 2018.

Referências

- ALVES SOBRINHO, Antônio. Desenvolvimento em 78 rotações: a indústria fonográfica pernambucana (1953-1964). 1993. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 1993. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/24213/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Ant%C3%B4nio%20Alves%20Sobrinho.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2018.
- ARAÚJO, Luciana de. O Cinema Silencioso pernambucano e suas histórias. Disponível em: <<http://www.mnemocine.com.br/index.php/2017-03-19-18-18-46/historia-e-cinema/118-o-cinema-silencioso-pernambucano-e-suas-historias>>. Acesso em: 12 out. 2018.
- BENDASSOLLI, Pedro F. Estudo Exploratório sobre Indústrias Criativas no Brasil e no estado de São Paulo: Relatório 10/2007. São Paulo: FGV, EAESP/GVPesquisa, 2007. Disponível em: <<http://www.pedro-bendassolli.com/npp.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2018.
- BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JR.; Thomas; KIRCHBAUM, Charles; PINA; CUNHA, Miguel. Indústrias criativas: de nicho, limites e possibilidades. RAE, São Paulo, v.49, n.1, jan./mar. 2009a. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2017.
- BLOCH, Marc. L. Benjamim. Introdução à História. Lisboa: Europa-América, 1965. Coleção Saber.
- BRASIL. Ministério da Cultura. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília, DF, 2011.
- BURKE, Peter. A Escola dos Annales (1929 – 1989): a Revolução Francesa da historiografia. São Paulo: Ed. da Unesp, 1997.
- CÂMARA, R. Phaelante. MPB: compositores pernambucanos; coletânea bio-músico-fonográfica, 1920-1995. Recife: Massangana, 1997. p. 64. (Estudos e Pesquisas, 96).
- CASSOLI, C.; FALCÃO, L.; AGUIAR, R. Frevo 100 anos de Folia. São Paulo: Timbro, 2007
- CUNHA FILHO, P. (Org.). Relembrando o cinema pernambucano: dos arquivos de Jota Soares. Recife: Massangana, 2006.
- DUARTE, Eduardo. A Estética do ciclo do Recife. Recife: Ed. da UFPE, 1995.
- DUARTE, Eduardo. Sob a Luz do Projetor Imaginário. São Bernardo do Campo, SP: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2004. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_611.pdf>. Acesso em: 10 set. 2018.
- ESCRITÓRIO CENTRAL DE ARRECAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO. Ranking de Música. Disponível em: <<http://www2.ecad.org.br/pt/eu-faco-musica/Ranking/SitePages/rankingFiltro.aspx?cid=14&rId=1050>>. Acesso em: 1 nov. 2018.
- FAUSTINO, João Paulo; MOREIRA, Sonia Virginia. Indústrias criativas-mídia, cultura, economia e criatividade. Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 40, n. 3, p. 211- 220, set./dez.2017.
- FAUSTINO, Paulo (Coord.). Indústrias Criativas, Media e Clusters. Lisboa: FORMALPRESS, 2013. Coleção Media XX.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.rjan.com.br/rjan/empresas/competitividade-empresarial/industria-criativa/default.htm>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<http://www.rjan.com.br/rjan/empresas/competitividade-empresarial/industria-criativa/default.htm>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

FIGUEIRÔA, Alexandre. Cinema pernambucano: uma história em ciclos. Recife: Fundação de Cultura da Cidade do Recife, 2000.

FIGUEIRÔA, Alexandre. O Cinema Super 8 em Pernambuco: do lazer doméstico à resistência cultural. Recife: FUNDARPE, 1994.

FIGUEIRÔA, Alexandre. Rucker Vieira: uma experiência cinematográfica no Nordeste. Sessões do Imaginário, Porto Alegre, n. 8, p. 50-53, ago. 2002. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/778/8974>>. Acesso em: 26 out 2018.

GASPAR, Lúcia. Cinemas antigos do Recife. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2009. Disponível em: <<http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar>>. Acesso em: 26 out. 2018.

HOWKINS, John. Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: Makron Books, 2013.

MENEZES, José. Maestro José Menezes – Songbook Frevos de Rua. Recife: CEPE, 2006.

OLIVEIRA, Valdemar de. Frevo, capoeira e passo. 2.ed. Recife: CEPE, 1985.

PORTO DIGITAL. História. Disponível em: <<http://www.portodigital.org/parque/historia>>. Acesso em: 20 set. 2018.

PORTO DIGITAL. Portomídia. Disponível em: <<http://www.portodigital.org/diferenciais/programas-e-servicos/portomidia>>. Disponível em: 20 set.2018.

RABELLO, Evandro; SILVA, Lucas Victor (Org.). Memórias da Folia: o carnaval do Recife pelos olhos da imprensa (1822-1925). Recife: Funcultura, 2004. v.1.

REZENDE, Antônio Paulo de Moraes. (DES) encantos modernos: histórias da cidade do recife na década de 20. 1992. Tese (Doutorado em História) – Universidade de São Paulo, 1992.

SALDANHA, L. Frevendo no Recife - a música popular urbana do Recife e sua consolidação através do rádio. 2008. 297p. Tese (Doutorado em Música) - Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, 2008. Disponível em:<le:///C:/Users/syspergamum/Downloads/Saldanha_LeonardoVilaca_D.pdf>. Acesso em:20 set. 2018.

SARAIVA, Kate. Cinemas do Recife: FUNCULTURA, 2013.

SETTE, Mário. Maxambombas e Maracatus. Recife: Fundação de Cultura da Cidade do Recife, 1981.

SILVA, Bertino. No fantástico mundo do cinema. Recife: Massangana, 2005.

SILVA, Leonardo Dantas. Carnaval do Recife. Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, 2000.

SOUTO MAIOR, Mario; SILVA, Leonardo Dantas. Antologia do carnaval do Recife. Recife: Massangana, 1991.

SOUZA BARROS. A Década 20 em Pernambuco. Recife: CEPE, 2015.

SPENCER, Fernando. Adeus ao Moderno. Diário de Pernambuco, Recife, 13 out. 1996. Edição do domingo.

TELES, José. O frevo rumo à modernidade. Recife: Fundação de Cultura da Cidade do Recife, 2008.

TRINDADE, I. et al. A Modernidade das salas de Cinema do Recife. In: SEMINÁRIO DOCOMOMO, 6., 2005, Niterói. Anais... Niterói: UFF, 2005. Disponível em: < <http://docomomo.org.br/wp-content/uploads/2016/01/Isabella-Leite-Trindade.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2018.

UNESCO. Frevo: arte do espetáculo do carnaval de Recife. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/intangible-cultural-heritage-list-brazil/frevo/>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

UNITED KINGDOM. Department of Culture, Media and Sport. Creative Industries Mapping Documents 1998. Disponível em: < <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>>. Acesso em: 20 maio 2017.

UNITED KINGDOM. Department of Culture, Media and Sport. Creative industries worth almost £10 million an hour to economy. London, 26 Jan. 2016a. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/news/creative-industries-worth-almost-10-million-an-hour-to-economy>>. Acesso em: 23 jan. 2017.

UNITED KINGDOM. Department of Culture, Media and Sport. Creative Industries Economic Estimates - January 2016: Official Statistics measuring the contribution made by the Creative Industries to the UK Economy in Gross Value Added. London, 26 Jan. 2016b. Disponível em: < <https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-economic-estimates-january-2016>>. Acesso em: 03 fev. 2017.

UNITED KINGDOM. Department of Culture, Media and Sport. Creative Industries: 2016 Focus on: Official Statistics measuring the number of jobs in the Creative Industries (broken down by a number of characteristics) alongside the value of exports from the UK Creative Industries. London, 9 Jun. 2016c. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-2016-focus-on>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

UNITED KINGDOM. Department of Culture, Media and Sport. UK Trade & Investment. UK Creative Industries - International Strategy: Driving global growth for the UK creative industries. London, Jun. 2014. Disponível em: http://www.thecreativeindustries.co.uk/media/252528/ukti_creative_industries_action_plan_aw_rev_3-0_spreads.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2016.

UNITED KINGDOM. Department of Culture, Media and Sport. Disponível em: < <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-digital-culture-media-sport>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. Relatório de Economia Criativa 2010: Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável. Brasília, DF: Secretaria da Economia Criativa: Ministério da Cultural; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. Disponível em: < https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf>. Acesso em: 13 out. 2018.

VALADARES, Paula Viana de Rezende e. O Frevo nos discos da Rozenblit: um olhar de designer sobre a representação da indústria cultural. 2007. Dissertação (Mestrado em Design) - Centro de artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, 2007.

CAPÍTULO 2

A TRAJETÓRIA DO PORTO DIGITAL ENQUANTO POLÍTICA PÚBLICA: EM BUSCA DE CONDICIONANTES E IMPACTOS¹

Juliano DOMINGUES DA SILVA²

Tatiane Gonçalves de LIMA³

Maria Eduarda ALVES DE ANDRADE⁴

Erika Muniz da Cunha PINTO⁵

Resumo

O presente trabalho aborda o papel do Estado como fomentador das indústrias criativas, a partir do estudo de caso sobre o Porto Digital/PORTOMIDIA. O artigo apresenta uma resposta ao seguinte problema: quais condicionantes e impactos econômicos estão associados à gênese e evolução das indústrias criativas em Pernambuco? Adotou-se o método da análise sequencial para identificar os fatores institucionais e fez-se um mapeamento do perfil das empresas instaladas no Parque Tecnológico. O artigo procura, ainda,

1 Artigo fruto de projeto institucional de pesquisa da Universidade Católica de Pernambuco no. 332440-COM-078-2015/3-8 - (CADASTRADO no BANCO DE DADOS da PESQUISA da UNICAP e HOMOLOGADO pelo CCP em Reunião Ordinária do dia 24/02/2016), pelo Programa de Iniciação Científica da Unicap (200 Edital PIBIC/UNICAP/CNPq).

2 Professor e pesquisador do Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco (PPGCriativas/Unicap), jornalista (Unicap), cientista social (UFPE), mestre e doutor em Ciência Política (UFPE), Brasil, domingues.julaino@gmail.com.

3 Mestranda do Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco (PPGCriativas/Unicap), Brasil, enaitat23@hotmail.com.

4 Graduanda do 6º período do curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap),

5 Graduanda do 7º período do curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap),

interpretar a repercussão dessa política pública nos jornais impressos de Pernambuco a partir das concepções de agendamento e enquadramento. A investigação indica que a gênese do Porto Digital marca o início de uma política pública de fomento à comunicação que se consolida com o surgimento do PORTOMÍDIA e sua ênfase às indústrias criativas. A cobertura nos jornais locais segue a mesma lógica, que acaba por aliar tecnologia, economia e cultura.

Palavras-chave: Indústrias Criativas, Economia Criativa, Políticas de Comunicação e Cultura.

Abstract

This paper focuses on the role of the State regards the creative industries, based on the Porto Digital/PORTOMIDIA case. The research question is: what were the determinants and economic impacts associated with the genesis and evolution of the creative industries in Pernambuco? We used sequential analysis method in order to identify institutional genesis factors and also a profile mapping of the companies installed in the Park. We analyzed the representation of this public policy on print media from the agenda-setting and framing concepts. The results indicates that the genesis of the Porto Digital established the beginning of a communication public policy that is consolidated with the emergence of PORTOMÍDIA and its emphasis on the creative industries. The coverage by local newspapers follows the same logic, allying technology, economy and culture.

Keywords: Creative Industries, Creative Economy, Communication and Culture Policies.

Introdução

Este trabalho aborda o papel do Estado como fomentador das indústrias criativas em Pernambuco, Brasil, a partir do caso do Porto Digital/Portomídia, iniciativa instalada na cidade do Recife. A investigação é parte de uma ampla pesquisa desenvolvida na Universidade Católica de Pernambuco (Unicap) intitulada “Estudo exploratório das indústrias criativas em Pernambuco” –

projeto guarda-chuva sob o qual estão abrigados oito subprojetos de pesquisa empreendidos por 13 pesquisadores-doutores.

Enquanto política pública, o Porto Digital surge como resultado de iniciativas historicamente ideti cadas entre os anos 1990 e 2000 (DOMINGUES-DASILVA; ANDRADE, 2017). Suas ampliações e consolidações estão associadas a políticas de incentivo promovidas pelo poder público e estadual, através de leis que tinham como objetivo fomentar a Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs) na cidade do Recife. A lista abaixo (TABELA 1) apresenta os principais dispositivos legais que institucionalizaram, por meio de políticas públicas, um processo de transformação do Recife em uma *smart city* através do fenômeno Porto Digital, nos termos apontados por Martel (2015).

TABELA 1: dispositivos legais relacionados a políticas públicas voltadas às indústrias criativas.

Lei	Objetivo
Lei nº 15.563/91	Institui o Código Tributário do Recife e dá outras providências
Lei nº 17.237/2006	Institui o programa de incremento da receita tributária mediante a concessão de benefício scais
Lei nº 17.244/2006	Institui o programa de incentivo ao Porto Digital mediante a concessão de benefício scais condicionados
Lei nº 17.762/2011	Introduz alterações nas leis municipais nº 17.244/2006 e nº 17.237/2006
Lei nº 17.942/2013	Altera a lei municipal nº 17.244, de 27 de julho de 2006, que instituiu o programa de incentivo ao Porto Digital mediante a concessão de benefício scais condicionados
Lei nº 18.168/2015	Altera dispositivos da lei nº 17.244, de 27 de julho de 2006, modi cada pela lei nº 17.762, de 28 de dezembro de 2011
Lei nº 18.337/2017	Altera dispositivos da lei nº 17.244, de 27 de julho de 2006

Fonte: elaborada pelos autores.

A investigação foi movida pela seguinte pergunta: quais condicionantes e impactos econômicos estão associados à gênese e evolução do setor de indústrias criativas em Pernambuco? O artigo se divide em três etapas. No primeiro momento, estão os aspectos conceituais e contextuais básicos sobre a associação entre políticas públicas e indústrias criativas. Em seguida, o

método sequencial (*method of sequence elaboration*) é apresentado como ferramenta de identificação dos condicionantes para a emergência e evolução institucional do caso analisado. Além disso, o mapeamento do perfil das empresas instaladas no Porto Digital/PORTOMIDIA reforça as evidências do desenvolvimento das indústrias criativas no Estado. Parte desses resultados foram apresentados no 40o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (DOMINGUES DA SILVA; ANDRADE, 2017). A presente versão, porém, apresenta resultados complementares.

A investigação identificou fatores causais antecedentes, mecanismos parciais de causalidade e causas necessárias associadas à gênese e evolução de uma estratégia de indução das indústrias criativas articulada entre governos, academia e mercado. O mapeamento das empresas indicou, por sua vez, uma forte associação entre tais iniciativas e o fomento de empreendimentos do setor das indústrias criativas, com destaque para as áreas de Tecnologia da Informação (TI), Educação, Games e Audiovisual.

TEORIA E MÉTODOS

Contexto

Estudar política pública é investigar o “estado em ação” (JOBERT; MULLER, 1987 *apud* MARQUES, 2013). Ao desenvolver essa ideia, Peters (1986 *apud* SOUZA, 2006) sugere que política pública é a soma das atividades dos governos capazes de influenciar a vida dos cidadãos, por meio de ação direta ou de delegação.

As indústrias criativas estão inseridas nesse contexto. Tal fenômeno se encontra atrelado a iniciativas governamentais e abarca em seu escopo o debate sobre políticas de comunicação e cultura (JAMBEIRO; FERREIRA, 2015). Com o objetivo de tornar sua localidade mais atrativa ao capital mutante em termos espaciais, é esperado que governos estabeleçam incentivos ao aporte de investimentos específicos (HARVEY, 2003). O Porto Digital/PORTOMIDIA, apontado por Martel (2015, p. 121) como a principal *smart city* do Brasil, seria um caso exemplar desse fenômeno, o que justifica sua adoção como objeto da investigação da qual este artigo é fruto.

A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) caracteriza o setor das indústrias criativas como “um conceito emergente relacionado à interface entre criatividade, cultura, economia e tecnologia em um mundo contemporâneo dominado por imagens, sons, textos e símbolos” (UNCTAD, 2010, p.1)⁶. No Brasil, o setor cresceu 90% entre 2004 e 2013 (FIRJAN, 2014). Entre 2013 e 2015, apesar da conjuntura econômica adversa, o PIB Criativo chegou R\$ 155,6 bilhões, montante equivalente ao valor de mercado das marcas Facebook, Zara e L’Oreal juntos (FIRJAN, 2016). Seus profissionais recebem, em média, R\$ 6.270, quase três vezes mais do que a média da remuneração nacional.

Em Pernambuco, ainda segundo dados da Firjan (2016), o setor responde por 1,6% do PIB, maior percentual da região Nordeste, e paga um salário médio de R\$ 5.258. Infere-se que o acúmulo gradual de importância desses segmentos da indústria criativa em Pernambuco está associado ao Parque Tecnológico Urbano Porto Digital. Fundado no ano 2000 sob o tripé Academia, Mercado e Governo, sua área abrange um total de 150 hectares dos bairros do Recife Antigo e Santo Amaro.

Condicionantes

Explicações históricas pressupõem inferências a respeito de causas relacionadas a casos específicos (MAHONEY; KIMBALL; KOIVU, 2009). Mahoney, Kimbal e Koivu sugerem o acrônimo *SUIN cause*, originado da frase/conceito “*a sufficient but unnecessary part of a factor that is insufficient but necessary for the outcome*” (MAHONEY; KIMBALL; KOIVU, 2009, p. 126, grifo dos autores). Ou seja, a causa em si não seria necessária para a ocorrência de determinado fenômeno, porém sua presença reforçaria fatores necessários para que o resultado venha à tona. Essa é a base do modelo de explicação histórica denominado método sequencial (do inglês *method of sequence elaboration*).

6 Disponível em: <http://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Creative-Economy-Programme.aspx>. Acesso em 20 fev. 2018. Traduzido livremente do texto original em inglês: “The creative economy is an emerging concept dealing with the interface between creativity, culture, economics and technology in a contemporary world dominated by images, sounds, texts and symbols”.

Análises do tipo sequencial procuram contextualizar fatores causais antecedentes àquele apontado como preponderante para a ocorrência de determinado fenômeno. Recorreu-se, no presente estudo, à contextualização do tipo background. Ela se mostra adequada quando um fator antecedente ou um fator interveniente é necessário para o resultado final, ao mesmo tempo em que o fator original é classificado como suficiente para tanto. Em linhas gerais, o método sequencial se trata de ferramenta de análise aplicável a investigações de viés histórico do tipo *small N* ou estudo de caso, conforme delimitado pelo desenho da presente pesquisa. Dispositivos legais referenciados, bem como relatórios técnicos, formaram o corpus analisado pelo presente estudo.

Quanto ao mapeamento do perfil das empresas instaladas no Porto Digital/PORTOMIDIA, recorreu-se à pesquisa exploratória (VERGARA, 1997). A principal fonte de dados foi o próprio site do Porto Digital, consultado no mês de julho de 2017, no qual constam 32 empresas da área da economia criativa. Outra fonte de dados foi a base de Cadastro Nacional das Pessoas Jurídicas (CNPJ) das empresas, disponível na página na Receita Federal.

Representação

Analisar políticas públicas é analisar o desdobramento do processo político – ou *policy processes* (HOWLETT; RAMESH; PERL, 2013). Nesse sentido, entende-se como fundamental a análise do processo sem que se perca de vista a mídia como variável relevante, no caso específico o jornalismo.

A imprensa costuma ser as principais fontes de informação para a sociedade (THOMPSON, 2002). Seja para a televisão ou as diversas novas tecnologias de comunicação, o ponto-chave da agenda pública é o mesmo: os indivíduos vivem uma realidade estruturada pelas narrativas dos jornalistas sobre eventos e situações. Por meio da chamada teoria do agendamento, é possível supor uma associação entre o conteúdo noticioso e eventuais efeitos para a agenda pública, o que inclui a agenda governamental em termos de políticas públicas (BARROS FILHO, 1995). A hipótese do agendamento consegue explicar que a saliência deste tópico pode ser medida em relação à

frequência de sua veiculação na mídia. A tarefa de informar atribuída à mídia pressupõe a seleção diária do conteúdo a ser veiculado, de modo a pautar o entendimento do cidadão a respeito do mundo (LIPPMANN, 2010).

Esta capacidade de tornar saliente os assuntos da agenda pública está prevista pela literatura das teorias da comunicação como função de agendamento dos veículos noticiosos. A teoria do agendamento está intimamente relacionada à teoria do enquadramento (ROSSETTO; SILVA, 2012). Ela pressupõe que processos de representação possuem o potencial de influenciar a percepção do receptor da informação, a depender dos valores representados (enquadrados) e desprezados (não enquadrados) pela imprensa. Se a chamada teoria do agendamento procura explicar processos sobre “o que pensar”, a teoria do enquadramento se dedica a analisar sobre “como pensar” (BARROS FILHO, 1995).

O presente trabalho procurou analisar, portanto, o processo de gênese institucional do Porto Digital e do PORTOMÍDIA, sem perder de vista a forma como esse tema agendou a imprensa local e foi por ela enquadrado.

Resultados e Discussões

As raízes do Porto Digital estão localizadas historicamente na década de 1980. Tratam-se de fatores causais antecedentes. Configuram-se como mecanismo parcial de causalidade do tipo *background*, pois não se mostram, por si só, suficientes, embora necessários, para a emergência do Porto Digital/PORTOMÍDIA.

Naquela década, o então prefeito do Recife, Jarbas Vasconcelos (PMDB, 1986-1989) possuía como integrante da sua equipe o diretor de planejamento urbano Cláudio Marinho. Ele coordenou uma política de revitalização do Bairro do Recife Antigo, onde seria instalado o Porto Digital/PORTOMÍDIA, com ênfase à Rua do Bom Jesus, por parte do governo municipal. Em 1993, Marinho se envolveu com a Softex Recife⁷, uma associação de empresas de Tecnologia da Informação (TIC) que se autodenomina Centro de Excelência em Tecnologia de Software do Recife, da qual viria a se tornar coordenador

7 Conferir no seguinte sítio: <<http://www.softexrecife.org.br>>. Acesso em: 13 de jul. 2017.

cinco anos depois. Em sua sede, no Bairro do Recife, passou a funcionar o *Information Technology Business Center* (ITBC), que desde 2011 abriga 50 empresas⁸.

Cláudio Marinho se tornou secretário de Ciência e Tecnologia durante a gestão do então governador de Pernambuco Jarbas Vasconcelos (PMDB, 1999–2006). À época, empresários, integrantes da academia e do setor público se reuniram em torno do objetivo de planejar uma política pública para fomentar um ambiente de negócios capaz de estimular o desenvolvimento econômico do Estado por meio da inovação tecnológica. Dois atores foram fundamentais nesse processo: o então secretário Cláudio Marinho e o professor do Centro de Informática da Universidade Federal de Pernambuco (Cin/UFPE) Silvio Meira⁹.

Entende-se que a presença de Cláudio Marinho na função de secretário de Ciência e Tecnologia no governo Jarbas Vasconcelos, após o histórico de ambos em relação ao bairro do Recife, configuraram um *SUIN Cause* (1). Isto é, infere-se, aqui, que trata-se esse fato de causa que, em si, não seria necessária para a ocorrência de determinado fenômeno, mas sua presença acabou por reforçar fatores necessários para a emergência de determinados resultados, cuja consequência foi o Porto Digital/PORTOMIDIA. Vale destacar que Marinho, quando no comando da Softex, estabeleceu relação com o empresariado e dele se tornou parte. É possível inferir que esse legado, aliado ao encontro com o professor e pesquisador Silvio Meira, refletiu-se na adoção da estratégia Triple Helix (ETZKOWITZ, 2009).

O modelo Triple Helix diz respeito, basicamente, à universidade como indutora das relações com as empresas e com o governo. Esse quadro se refletiu nos investimentos destinados ao fomento do Parque. O Governo do Estado investiu R\$ 33 milhões na infraestrutura, outros R\$ 10 milhões vieram de empresas privadas e R\$ 1 milhão de empresas especificamente da área de

8 Esses episódios são narrados por fundadores do Porto Digital em reportagem especial por ocasião dos seus 15 anos disponível em: < <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2015/11/23/tecnologia-que-recuperou-o-bairro-do-recife-209067.php>>. Acesso em 13 de jul. 2017.

9 Sobre a história do Porto Digital, ver, também,: < <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2015/11/23/tecnologia-que-recuperou-o-bairro-do-recife-209067.php>>. Acesso em 13 de jul. 2017.

telecomunicações¹⁰. O modelo da Triple Helix se consolidou com a criação de uma Organização Social (OS), sem fins lucrativos e de gerenciamento privado. Trata-se do Núcleo de Gestão do Porto Digital (NGPD), cuja função é administrar e atrair investimento.

Um outro episódio fundamental para o desenvolvimento do Parque ocorreu no dia 27 de julho de 2006, quando foi homologada, pelo então prefeito do Recife, João Paulo (PT, 2001–2009), a lei nº 17.244. Tal dispositivo “institui o programa de incentivo ao Porto Digital mediante a concessão de benefícios fiscais condicionados” (RECIFE, 2006), os quais se efetivam por meio da redução de alíquota do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN). Em sua redação, a lei nº 17.244 faz referência aos antecedentes legais relativos a concessão de benefícios fiscais, a saber: a lei nº 15.563/91 e a lei nº 17.237/2006, as quais se configuram como mecanismos parciais de causalidade. A subvenção indica, portanto, o Estado em ação novamente, por meio da instituição de uma política pública do tipo regulatória (cf. MATTOS *et al.*, 2004). Entende-se que tal fato se configura como um segundo episódio do tipo *SUIN Cause* (2) na sequência analisada.

Ao longo de seus 17 anos, o Parque atuou diretamente com Tecnologia da Informação e Comunicação. Porém, diante das crises econômicas vivenciadas no ano de 2010, viu-se diante da necessidade de expandir suas áreas de desenvolvimento. A partir de estudos e pesquisas socioeconômicas e culturais, o NGPD decidiu apostar em sua experiência de mercado e no potencial histórico-cultural de Pernambuco para promover a Economia Criativa no Recife. De tal decisão, originou-se o Centro de Excelência em Tecnologia para a Economia Criativa e Inovação do Porto Digital, o PORTOMÍDIA.

No ano de 2011, a expressão “economia criativa” foi listada como uma das metas propostas no relatório gerencial anual, cujo objetivo principal era implantar o CETEC, Centro de Excelência em Tecnologia para Economia Criativa e Inovação do Porto Digital (RELATÓRIO GERENCIAL, 2011, p. 31). Esse, porém, não é um fato isolado. Ainda em 2011, no dia 28 de dezembro, foi sancionada a lei municipal nº 17.762/2011, a qual altera parcialmente a

¹⁰ Sobre a história do Porto Digital, ver: < <http://www.portodigital.org/parque/historia>>. Acesso em 13 de jul. 2017.

redação da lei municipal nº 17.244/2006. A iniciativa é uma extensão do parque tecnológico, diretamente ligada a área da criatividade, com objetivo de contribuir para a estruturação de um polo criativo internacionalmente relevante na cidade, através de um estudo de mapeamento da cadeia produtiva da indústria local.

A Lei Municipal Nº17.762/2011 incorpora o território de Santo Amaro, bairro do centro da cidade, e determina a extensão de incentivo fiscal na redução de 60% do Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza (ISSQN) para o desenvolvimento do setor da indústria criativa.

Art. 1º Fica instituído o programa de incentivo ao Porto Digital mediante a concessão de benefícios fiscais aos estabelecimentos, contribuintes do Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza - ISSQN, situados no âmbito de Revitalização da Zona Especial do Patrimônio Histórico Cultural 09 - Sítio Histórico do Bairro do Recife (Zona Primária); no quadrilátero do Bairro de Santo Amaro (Zona Secundária 1); e na Avenida Guararapes e adjacências (Zona Secundária 2), que exerçam as seguintes atividades: (Redação dada pela Lei nº 18168/2015)

III - produção e pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão, enquadradas nos itens 12.13, 13.01 e 13.02 da lista de serviços do art. 102 da Lei Municipal nº 15.563/91;

IV - distribuição cinematográfica, de vídeo, de programas de televisão e de música, enquadradas no item 10.10 da lista de serviços do art. 102 da Lei Municipal nº 15.563/91;

V - exibição cinematográfica, de musicais, espetáculos, shows, concertos e óperas enquadradas no item 12.02 e 12.16 da lista de serviços do art. 102 da Lei Municipal nº 15.563/91;

VI - gravação de som e edição de música, enquadradas no item 13.01 da lista de serviços do art. 102 da Lei Municipal nº 15.563/91;

VII - fotografias e similares enquadradas no item 13.02 da lista de serviços do art. 102 da Lei Municipal nº 15.563/91;

VIII - design relativo aos incisos III, IV, V, VI e VII deste artigo enquadradas nos itens 23 e 32 da lista de serviços do art. 102 da Lei Municipal nº 15.563/91.

A alteração ampliou o benefício fiscal para as empresas vinculadas à economia criativa, com o claro objetivo de incentivar o desenvolvimento do setor, tanto em termos de diversidade de atividades, quanto territorialmente (RECIFE, 2011). A expressão é inserida nos documentos de gerenciamento do Parque em relatório de 29 de março de 2012 (47 ocorrências). No dia 12 de agosto de 2013, o PORTOMÍDIA abriu suas portas em um casarão revitalizado de 500 m², no Bairro do Recife, fruto de um investimento de R\$ 24 milhões do Governo Federal e do Governo de Pernambuco (CAVALCANTI, 2013). Esse episódio se configura como mais um condicionante do tipo *SUIN Cause* (3).

Esse processo de gênese e evolução do Porto Digital e do Porto Mídia enquanto política pública de comunicação foi noticiada pela mídia local. A presente investigação levantou reportagens publicadas sobre o tema nos jornais impressos de circulação diária da época, a saber: Jornal do Commercio, Diário de Pernambuco e Folha de Pernambuco. O objetivo, conforme já destacado anteriormente, empreender uma interpretação sobre o comportamento da mídia em relação às ações do Estado que resultaram na citada política pública, com base nas concepções de agendamento e enquadramento.

O recorte cronológico levou em conta as datas de inauguração de ambos os ambientes (12 de dezembro de 2000 e 12 de agosto de 2013, para Porto Digital e Porto Mídia, respectivamente), bem como os momentos que imediatamente as antecederam e sucederam. Procurou-se, assim, verificar em que medida a cobertura midiática contribuiu para a legitimação dessa ação do Estado, nos termos de BARROS FILHO (1995):

Procura-se medir a participação dos produtos midiáticos na luta entre os profissionais do campo político pela própria definição do que é um tema político. Os meios de comunicação, nesses momentos, tornam-se um espaço privilegiado de luta, de uma luta propriamente simbólica pela imposição de representações legítimas e construção de um eleitorado (BARROS FILHO, 1995, p. 184).

No início da década de 2000, o conhecimento e o contato de maior parte da população com relação à internet na época já era crescente, mas se comparado aos tempos atuais, ainda era bastante ampliado. No mês inicial do ano que iniciava a década de 2000, mais precisamente, no dia 7 de dezembro daquele ano, o Jornal do Commercio publicara a matéria “Incubadoras têm novas regras” (JORNAL DO COMMERCIO, 7/12/2000, p.6) no caderno de Economia. Várias incubadoras de empreendimentos tecnológicos foram citadas, na publicação, entre elas, a Incubatep e o Porto Digital, ligado ao Governo do Estado.

A abertura do Porto Digital não foi noticiada no JC exatamente no dia 12 de dezembro de 2000, data de sua inauguração oficial. O fato foi publicado somente no dia seguinte à abertura, mais precisamente em 13 de dezembro de 2000, com a matéria “Pernambuco formaliza a criação do Porto Digital” que se encontrava no caderno de Economia, na seção Tecnologia. É possível observar, no primeiro parágrafo, que àquela época o parque fora apresentado pelo veículo como “uma associação civil sem fins lucrativos” (JORNAL DO COMMERCIO, 13/12/2000, p. 8).

No mês de dezembro do ano 2000, pudemos observar que os veículos Folha de Pernambuco e Diário de Pernambuco não publicaram nada relacionado à inauguração do parque tecnológico. No dia 12, por exemplo, no caderno de Economia, o jornal Folha de Pernambuco escolheu dar espaço à manchete “Governo rejeita reajuste de remédio” (FOLHA DE PERNAMBUCO, 12/12/2000, p.1) sobre possível aumento de medicamentos.

Quase 13 anos depois, com a abertura do Centro de Empreendedorismo e Tecnologias da Economia Criativa (Porto Mídia), em 12 de agosto de 2013, observa-se uma cobertura mais ampla por parte da imprensa. O acontecimento foi noticiado pelos três jornais locais. Pode-se supor que isso tenha ocorrido pelo fato da tecnologia estar mais presente ao cotidiano das pessoas comparativamente ao início dos anos 2000. Some-se a isso as temáticas anunciadas, uma vez que, naquele momento, o Porto Digital formalizada sua intenção de estruturar cadeias de negócio sustentáveis em games, cinevideoanimação, multimídia, design e fotografia. Tal inferência tem como base a ideia segundo a qual “quanto menos um tema estiver

presente na vida diária das pessoas, mais dependentes estarão da mensagem mediática para informação e interpretação” (BARROS FILHO, 1995, p.196).

No Jornal do Commercio primeiramente, foi publicado da seguinte maneira. No dia 13 de agosto de 2013, na segunda capa do caderno principal, a matéria “Um porto a serviço da criatividade” (JC, 13/09/2013, p. 2) destacava o intuito do Porto Digital em relação às áreas da Economia Criativa por meio do Porto Mídia. No parágrafo inicial afirmava como propósito: “Fomentar o mercado de moda, design, jogos, cinema e tudo mais que envolva tecnologia da informação”.

Na coluna Folha Econômica, de Kleber Nunes, que integrava o caderno de Economia da Folha de Pernambuco, o veículo deu espaço para a inauguração do Porto Mídia com o texto “Economia criativa ainda é desafio”. Na publicação, que trazia um caráter mais opinativo, o jornalista enfatizou o investimento de R\$ 24 milhões destinado à obra e a importância de crescimento nas áreas de Economia Criativa na região (FOLHA DE PERNAMBUCO, 13/09/2013, p. 2).

O Diário de Pernambuco, no dia da inauguração, fez uma capa do caderno “Viver”, vinculado à cultura, falando dos futuros do audiovisual pernambucano com a chegada do Porto Mídia. A matéria “Nova luz para o cinema”, do dia 12 de agosto de 2013, ocupava as duas páginas da capa e apresentava no subtítulo “Porto Digital inaugura hoje primeira etapa de projeto que dará autonomia do estado na pós-produção do audiovisual” (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 12/09/2013, p. 1 e 2). No dia seguinte (13/09/2013), o Diário publicou na segunda capa do caderno principal a nota: “Portomídia: tecnologia e cultura” (p. 2) em que explicava os objetivos da iniciativa de “agregar a produção cultural de Pernambuco”.

Percebe-se, assim, uma abordagem que tende a equilibrar aspecto cultural e tecnológico quando o foco é a política pública que deu origem ao Porto Mídia. Nesse sentido, o enquadramento acompanhou a intencionalidade originalmente prevista como objetivo a ser alcançado pelo Porto Digital: diversificar sua atuação por meio do fomento de um mercado criativo, a partir de iniciativas em torno de produtos cujo maior valor agregado é a criatividade.

Os dados apresentados a seguir ajudam a visualizar o mapa dessa diversidade em termos de perfil das empresas instaladas. A Tabela 2 indica o perfil dos empreendimentos embarcados no Porto Digital/PORTOMÍDIA

em relação ao tipo empresarial de cada uma. A maioria se classifica como sociedade empresária limitada – 16 de 32 empresas. Em três delas não foi possível identificar o CNPJ. As demais apresentaram perfil heterogêneo.

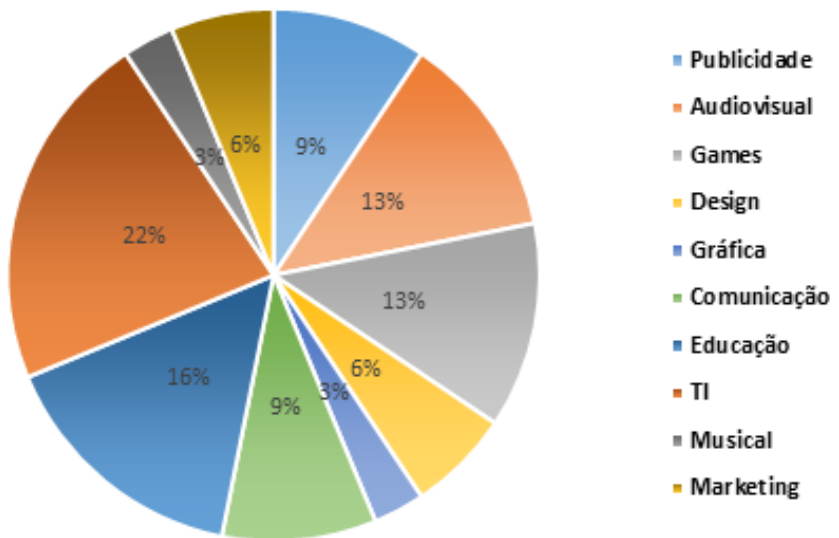
TABELA 2: empresas classificadas quanto ao seu CNPJ.

Tipo de Empresarial	Definições	Quantidade de empresas	%
Associação Privada	É uma organização resultante da reunião legal entre duas ou mais pessoas, com ou sem personalidade jurídica, seus lucrativos para a realização de um objetivo comum.	2	6,3%
Empresa Individual de Responsabilidade Limitada	É aquela constituída por uma única pessoa titular da totalidade do capital social, devidamente integralizado, que não poderá ser inferior a 100 (cem) vezes o maior salário-mínimo vigente no País.	1	3,1%
Empresário Individual	É o empresário que exerce em nome próprio uma atividade empresarial, sendo o titular do negócio.	3	9,4%
EPP - Empresa de Pequeno Porte	É a pessoa jurídica que obtém o faturamento bruto anual superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais)	2	6,3%
ME - Microempresa	É a pessoa jurídica que obtenha um faturamento bruto anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais).	2	6,3%
Não encontrado	-	3	9,4%
Sociedade Anônima Fechada	Sociedade anônima é um modelo de companhia com seus lucrativos, caracterizada por ter o seu capital financeiro dividido por ações.	3	9,4%
Sociedade Empresária Limitada	Aquela formada por duas ou mais pessoas que se responsabilizam solidariamente de forma limitada ao valor de suas quotas pela integralização do capital social.	16	50,0%
Total de empresas	-	32	100,0%

Fonte: elaborada pelos autores.

O Gráfico 1 ilustra os percentuais em relação às principais áreas de atuação dessas empresas. Um total de sete empresas (22%) estão associadas à área de Tecnologia da Informação (TI) e cinco (16%) ao setor de Educação. Audiovisual e Games também compõem o cenário, ambas com 4 empresas (13% cada uma).

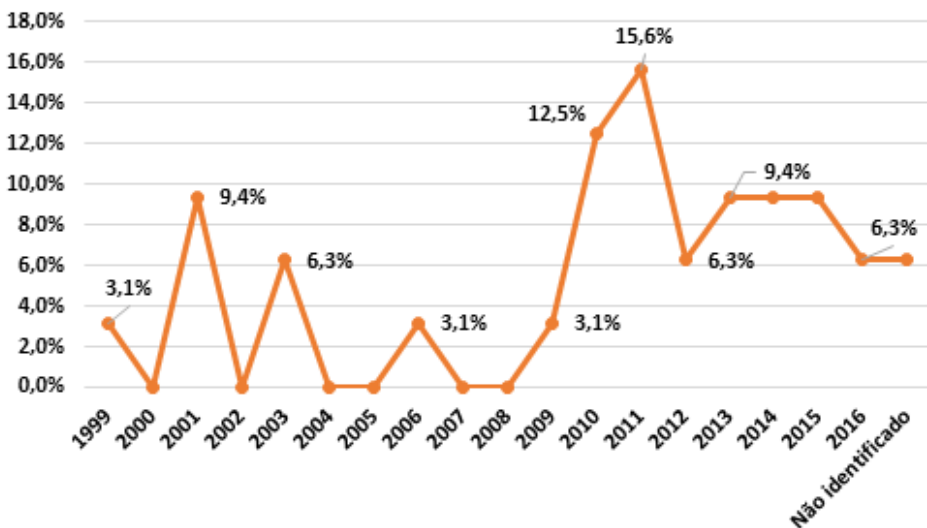
Gráfico 1: empresas classificadas de acordo com a área de atuação.



Fonte: gráfico elaborado pelos autores.

Quanto ao período de criação das empresas, observou-se uma concentração importante no biênio 2010-2011, momento em que emergiram nove empresas voltadas ao setor da economia criativa. Essa distribuição está ilustrada no Gráfico 2.

Apesar das oscilações verificadas em termos de ritmo, é possível notar uma tendência de crescimento em termos quantitativos em relação à criação de empresas voltadas ao setor da economia criativa.

Gráfico 2: criação de empresas embarcadas no Porto Digital/PORTOMIDIA.

Fonte: gráfico elaborado pelos autores.

Considerações Finais

O presente artigo apresentou os resultados de uma investigação que procura abordar o papel do Estado como fomentador das indústrias criativas em Pernambuco a partir do caso do Porto Digital/PORTOMIDIA. Mais especificamente, objetivou-se apresentar uma possível resposta à seguinte pergunta: quais condicionantes e impactos econômicos estão associados à gênese e evolução do setor de indústrias criativas em Pernambuco?

Por meio da análise empreendida, foi possível identificar a lei nº 15.563/91 e a lei nº 17.237/2006 como mecanismos parciais de causalidade, bem como a atuação do indivíduo Cláudio Marinho, entre as décadas de 1980 e 1990, na Prefeitura do Recife e no Softex Recife. Já a atuação de Marinho à frente da Secretaria de Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco, no governo Jarbas Vasconcelos, foi classificada como *SUIN Cause* de no 1. Já a instituição da lei nº 17.244/2006 foi apontada como condicionante do tipo *SUIN Cause* de no 2. Os dispositivos legais que se seguiram à lei nº

17.244/2006, a qual institui o incentivo fundamental ao desenvolvimento do Porto Digital, indicam um processo gradual de ampliação territorial e de áreas de atuação das indústrias criativas no Recife. A emergência do PORTOMÍDIA, fundamentalmente entre os anos de 2011 e 2013, por sua vez, foi identificada como condicionante do tipo *SUIN Cause* (3).

Quanto ao mapeamento do impacto dessas iniciativas, os dados coletados demonstraram que metade das empresas embarcadas estão registradas como Sociedade Empresária Limitada, o que reflete o perfil predominante de pequena e média empresa instaladas no Parque. No que se refere a área de atuação, predominam empresas de Tecnologia da Informação (TI), seguidas por aquelas de Educação, Games e Audiovisual. Já em relação ao surgimento de empresas, observou-se um incremento importante entre 2008 e 2011. Não por acaso, este intervalo marca período de implementação de relevantes incentivos à promoção das indústrias criativas em Pernambuco, o que sugere uma associação entre as políticas desenvolvidas e os impactos detectados.

A investigação permitiu identificar que, entre a gênese do Porto Digital e o surgimento do PORTOMÍDIA, há um processo gradual de ampliação das áreas de atuação direcionado ao fomento das indústrias criativas. A intenção de estruturar cadeias de negócio sustentáveis em games, cinevideoanimação, multimídia, design e fotografia reflete isso. Entre os documentos analisados, merece destaque a Lei Municipal Lei Municipal nº 17.762/2011. Seu texto explicita a predisposição do poder público (no caso específico, da esfera municipal) de promover o incentivo, por meio do oferecimento de incentivos fiscais, de um ambiente para negócios criativos, com a expansão, ainda, do território beneficiado.

Pode-se afirmar que, em termos de agendamento e enquadramento, esse mesmo movimento é observado nos jornais locais. A priori, a inauguração do Porto Digital foi pouco divulgada pela imprensa. Entretanto, a partir da ampliação do Parque Tecnológico, tanto territorial quanto tematicamente, a economia criativa se torna pauta. A política pública não ficou restrita às seções de tecnologia e passou a ocupar, também, a pauta nas áreas reservadas a assuntos relacionados à cultura e à economia. O debate sobre o fomento às

indústrias criativas também chegou aos jornais, com um enfoque positivo, em que se ressaltou o desafio e potencialidades do setor.

Referências

DOMINGUES, Juliano Mendonça; ANDRADE, Maria Eduarda. O Estado como Indutor das Indústrias Criativas: um mapeamento dos condicionantes da gênese e evolução do Porto Digital e do PORTO-MÍDIA. In: Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2385-1.pdf>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

CAVALCANTI, M.. Voltado para economia criativa, Porto Mídia abre as portas no Recife Antigo. Mundo Bit, NE10, 13 ago. 2013. Disponível em: <<http://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2013/08/12/voltado-para-economia-criativa-porto-midia-abre-as-portas-no-recife-antigo/>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

Edital, PORTOMÍDIA, 2012 – Disponível em < [file:///C:/Users/Eduarda/Downloads/EditalPortomidia2012%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Eduarda/Downloads/EditalPortomidia2012%20(2).pdf)>. Acesso em: 01 de maio. 2017

FIRJAN – Federação das indústrias do Estado do Rio de Janeiro. Indústrias Criativas – Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Rio de Janeiro: Firjan, 2014. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/firjan/empresas/competitividade-empresarial/industria-criativa/default.htm>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

FIRJAN – Federação das indústrias do Estado do Rio de Janeiro. Indústrias Criativas – Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Rio de Janeiro: Firjan, 2016. Disponível em: < <http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>>. Acesso em: 03 mai. 2017.

HARVEY, D.. Condição pós-moderna. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

JAMBEIRO, O.; FERREIRA, F.. Indústrias criativas. Um novo catalisador conceitual para a regulação da mídia?. Revista Eptic. Vol. 17, no. 2, maio-agosto, 2015.

MAHONEY, J.; KIMBALL, E.; KOIVU, K.. The Logic of Historical Explanation in the Social Sciences, Comparative Political Studies, 42:1, jan., pp. 114-146, 2009.

MANUAL DA QUALIDADE. Porto Digital. Núcleo de Gestão do Porto Digital (NGPD). Disponível em: < http://www.portodigital.org/arqSite/Manual_da_Qualidade_v06.05.pdf>. Acesso em 13 de jul. 2017.

MATTOS, P.; PRADO, M. M.; Rocha, J. P. C. V. da; COUTINHO, D. R.; OLIVA, R. (org.). Regulação econômica e democracia: o debate norte-americano. São Paulo: Editora 34, 2004.

MARQUES, E. C. L.. As políticas públicas na Ciência Política. In: MARQUES, Eduardo Cesar Leão; FARIA, Carlos Aurélio Pimenta de (Org.). A política pública como campo multidisciplinar. São Paulo: Editora Unesp; Rio de Janeiro: Editora Fiocruz/CEM, 2013.

MARTELL, F.. Smart: o que você não sabe sobre a internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

RECIFE. Lei municipal nº 17.244/2006. Institui o programa de incentivo ao Porto Digital mediante a concessão de benefícios fiscais condicionados. Sistema de Leis Municipais. Recife, 27 de julho de 2006. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a1/pe/r/recife/decreto/2006/2245/22449/decreto->

-n-22449-2006-regulamenta-a-lei-n-17244-de-27-de-julho-de-2006>. Acesso em 03 mai. 2017.
RECIFE. Lei Municipal nº 17.762/2011. Introduz alterações nas Leis Municipais nº 17.244/2006 e nº 17.237/2006. Recife, 28 de Dezembro de 2011. Sistema de Leis Municipais. Disponível em: <<https://leis-municipais.com.br/a/pe/r/recife/lei-ordinaria/2011/1776/17762/lei-ordinaria-n-17762-2011-introduz-alteracoes-nas-leis-municipais-n-17244-2006-e-n-17-237-2006>>. Acesso em: 03 mai. 2017.

Relatório Bi Anual – Porto Digital, 2001-2002. Disponível em http://portodigital.org/arqSite/Plano_bianual_20012002__aditivo20061006.pdf>. Acesso em: 17 de abril. 2017.

Relatório de Atividades – Porto Digital, 2003. Disponível em < <http://portodigital.org/arqSite/relatorio2003formatado20061009.pdf>>. Acesso em: 18 de maio. 2017.

Relatório Gerencial – Porto Digital, 2011. Disponível em < http://portodigital.org/arqSite/Relatorio_Gerencial_Contrato_de_Gestao_2011_SECTEC.pdf>. Acesso em: 17 de abril. 2017

Relatório Gerencial – Porto Digital, 2015 Disponível em < http://portodigital.org/arqSite/RELATORIO_GERENCIAL_2015.pdf>. Acesso em: 17 de abril. 2017.

SOUZA, C.. Políticas públicas: uma revisão da literatura. Sociologias. Porto Alegre, ano 8, n. 16, jul/dez 2006, pp. 20-45, 2006.

CAPÍTULO 3

O PAPEL DO CLUSTER CRIATIVO NA REABILITAÇÃO URBANA: O BAIRRO DO RECIFE E O PORTO DIGITAL

Christianne S. Falcão¹

Alberico Paes Barreto Barros²

Auridan Marinho Coutinho³

Resumo

A Economia Criativa e a Cidade Criativa são termos bastante debatidos na atualidade para o planejamento das cidades em face da valorização do conhecimento, da inovação e da criatividade como ativos econômicos. A partir do entendimento que é nas cidades onde são desenvolvidas as relações econômicas e humanas, propõe-se neste capítulo compreender a relação entre a implantação do cluster criativo Porto Digital e o desenvolvimento

1 Christianne Soares Falcão é arquiteta e urbanista, Doutora em Design na área da usabilidade do produto pela Universidade Federal de Pernambuco, em convênio com a University Central Florida (UCF). É professora pesquisadora no curso de Arquitetura e Urbanismo e do Mestrado em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP).

2 Alberico Paes Barreto Barros é arquiteto e urbanista graduado pela Universidade Federal de Pernambuco (1987), especialista em Arquitetura e Urbanismo Contemporâneos, Universidade Católica de Pernambuco, (2011). Mestrando em Indústrias Criativas, pela Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). É professor do Curso de Arquitetura da UNICAP.

3 Auridan Marinho Coutinho é engenheira civil graduada pela Universidade Federal de Pernambuco e mestranda em Indústrias Criativas pela Universidade Católica de Pernambuco. Gestora de projeto Cadeia de Valor da Construção Civil no SEBRAE-PE. Experiência na área de gestão de projetos do Banco Mundial (Projeto de Sustentabilidade Hídrica de Pernambuco PSH-PE e coordenadora adjunta do Programa Nacional de Desenvolvimento dos Recursos Hídricos - PROAGUA NACIONAL).

do espaço urbano no qual está inserido, a partir da análise conceitual de Cidade Criativa.

Palavras-chave: Cluster Criativo; Cidade Criativa; Indústria Criativa.

Abstract

The Creative Economy and the Creative City are currently much debated terms for city planning in the face of valuing knowledge, innovation and creativity as economic assets. Based on the understanding that is in the cities where economic and human relations are developed, this chapter proposes to understand the relationship between the creative cluster Porto Digital implantation and the urban space development in which it is inserted, from the conceptual analysis of Creative City.

Keywords: Creative Cluster; Creative City; Creative Industry.

Introdução

Diante da convergência de vários fatores como globalização, presença crescente das tecnologias de comunicação e informação, possibilidade de transferência de capitais entre países, entre outros, uma maior disseminação e valorização das culturas locais foi permitida, propiciando o surgimento da Economia Criativa. Este setor manifesta-se nos anos 1990 e abrange um novo ambiente de negócios em torno das Indústrias Criativas, viabilizando a valorização do capital intelectual humano, no qual a criatividade e o conhecimento são diferenciais de produção de bens e serviços.

Ao longo desses últimos vinte anos, a criatividade passou ao centro do cenário estabelecendo um debate sobre a sua importância para a cidade e a economia. Governos e setores privados estão dando cada vez mais importância ao papel da Economia Criativa como fonte de riqueza e desenvolvimento cultural.

Neste contexto, que aponta uma visão abrangente, transversal, de mudança de olhares e horizontes, também surge o conceito de Cidade

Criativa, com o propósito de transformar as cidades em espaços onde seus cidadãos possam desenvolver a criatividade. Este debate surgiu a partir de caminhos diversos, porém de forma convergente e complementar. Jane Jacobs, jornalista norte-americana, já em 1961 apontava os centros urbanos como um local potencial para reunir pessoas com diversidade cultural e populacional, favorecendo o debate de ideias e os processos de inovação (JACOBS, 1961); John Howkins, jornalista inglês, aponta que a criatividade é peça fundamental para a competitividade econômica e que os indivíduos envolvidos devem ter a justa remuneração com suas ideias (HOWKINS, 2001); Richard Florida, economista norte-americano, afirma que as cidades que pretendem ser criativas, precisam atrair uma nova classe de profissionais do conhecimento para impulsionar a inovação e seu crescimento econômico (FLORIDA, 2002); o arquiteto britânico Charles Landry, amplia o entendimento de cidade criativa além do eixo das atividades artísticas ou da economia criativa, trazendo temas como dinâmicas políticas sociais de fomentação da criatividade, ambientes criativos, além da importância da história e tradição na criatividade (LANDRY, 2012).

De fato, com a transformação iminente da economia, a cidade como cenário propício para a criação de um meio social, precisa ser planejada para oferecer condições às pessoas pensarem e agirem com imaginação. Uma cidade criativa provoca estímulos para a construção de uma cultura de participação na cidade com base na criatividade.

Jaime Lerner, arquiteto e urbanista brasileiro, aponta que qualquer cidade pode ser criativa e que esse processo, baseado na construção de um sonho coletivo, é o que vai induzir uma aspiração coletiva e consequente mobilização de esforços para que este sonho se realize (LERNER, 2009). Desta forma, ao encorajar a criatividade e impulsionar o uso da imaginação no meio social, amplia-se o conjunto de ideias para solução de problemas potenciais, sendo o *Cluster* Criativo um ambiente propício para o desenvolvimento destas atividades.

Este capítulo tem como abordagem a investigação da importância de um polo da indústria criativa (*cluster*) denominado Porto Digital na reabilitação urbana do Bairro do Recife, vislumbrando a possibilidade de transformação

desta em uma Cidade Criativa.

A reabilitação urbana consiste, principalmente, na regeneração e conservação do património edificado ou do ambiente urbano, de modo a melhorar e adequar suas condições de uso. Este conceito visa manter o carácter arquitetónico dos objetos edificados e inclui ainda a “modernização e melhoria de equipamentos históricos e o respeito pelas normas e regras ambientais e de segurança” (RIBEIRO, 2012).

A cidade e as Indústrias Criativas

Em contrapartida às previsões de que o crescimento global da Internet e das tecnologias de mídia digital iriam afastar as pessoas da dimensão local, o que de fato tem ocorrido é uma busca representativa de pessoas como artistas, empresários, investidores, decisores políticos, jornalistas e animadores culturais, em descobrir a fonte da criatividade e a sua relação com os lugares, conforme assinala Faustino (2017). As Indústrias Criativas apontam o interesse no importante papel das cidades em fornecer a compreensão de conceitos importantes sobre as dinâmicas econômicas e suas intersecções com a criatividade,

Na atualidade, as atividades desenvolvidas nas cidades vão além de um simples acúmulo de capital e trabalho, sendo também palco onde outros tipos de fenômenos crescem (REIS, 2011). O lugar passa a desempenhar novamente um papel decisivo para a economia: talento, inovação e criatividade estão reunidos em localidades específicas, tornando-se os motores do desenvolvimento e crescimento econômico (LEITE, 2012).

Conforme Kim (2007), a cultura e a arte como principais ingredientes da economia criativa, contribuem de forma contundente na qualidade e competitividade dos centros urbanos, revitalizando-os e promovendo uma maior diversidade e concentração de talentos.

A economia criativa tem o potencial de transformar a partir das ideias de seus talentos criativos, produtos que atendam os consumidores, gerem riqueza e cumpram a difícil tarefa de conferir identidade a um lugar. Desta forma, é possível compreender que a criatividade tem relação direta com os

lugares, e a Cidade Criativa permite a geração de negócios a partir disso.

A primeira adaptação usada na compreensão da relação entre as indústrias criativas e as cidades foi a dos *clusters*, cujo interesse data do final do século XIX, com o trabalho sobre distritos industriais de Alfred Marshall, com base na identificação dos resultados que podem surgir a partir de um agrupamento de empresas e indústrias relacionadas entre si num determinado local (FAUSTINO, 2017).

Os ‘Clusters’ Criativos

O conceito de *cluster* não é recente e remonta à idade média. Na literatura especializada, os *clusters* são objetos de inúmeras pesquisas realizadas por diversos autores em diferentes contextos, que trazem diversas definições sobre seu conceito. Um dos principais nomes quando se discute os conceitos dessas estruturas econômicas é o do economista norte-americano Michael Porter, que define *cluster* como “uma concentração geográfica de empresas, fornecedores especializados, prestadores de serviços e instituições interconectadas em torno de um determinado setor” (PORTER, 1998).

Os efeitos ocasionados pelo agrupamento de empresas ou estruturas de um mesmo ramo de atividade, também chamados de externalidades de aglomeração ou “clusterização”, trazem não somente benefícios individuais a estas empresas, como também a todo o setor a que pertencem e, possivelmente, toda a economia, atraindo pessoas especializadas, geração de conhecimento e aumento da diversidade entre os setores.

As características para que um *cluster* possa prosperar, vão desde a proximidade geográfica, depois a qualidade da interação entre as empresas com a comunidade que as rodeia, até a existência de instituições associadas que apoiam e influenciam os *clusters* de forma positiva, como são as universidades, centros de pesquisa e desenvolvimento, instituições públicas, entre outras. Por último, é importante que toda esta rede de agentes econômicos e instituições associadas seja capaz de cooperar e criar uma rede de trabalho eficiente.

A aprendizagem coletiva permite e conduz à obtenção de sinergias e

o apoio de serviços técnicos e financeiros a partir de ações fortalecedoras para a sustentabilidade técnica, econômica e financeira das empresas, principalmente por proporcionar a redução dos custos de produção, de distribuição e de negociação entre os agentes do *cluster*. O agrupamento também facilita essa aprendizagem coletiva através da existência de interdependências entre os agentes do sector privado e público. (KRUGMAN, 1998).

Um dos grandes propósitos para o aparecimento dos *clusters* criativos foi a necessidade, por parte dos planejadores urbanos, de revitalizarem a imagem física da cidade, dando uso a infraestruturas e locais em abandono, renovando a sua fachada e permitindo que novas atividades trouxessem uma nova vida ao seu interior, ou construindo novos espaços que sejam capazes de embelezar e criar notoriedade à cidade (GONÇALVES, 2008).

Portanto, como um instrumento de desenvolvimento local e como indutores de processos de inovações aliadas às novas demandas tecnológicas e econômicas, os *clusters*, são provocadores de transformações no espaço urbano. O território necessita se reorganizar de um novo modo, com novas funções e demandas, realização de parcerias, atração de *startups* e sociedade civil e instalação de espaços de *co-working* e incubadoras, com base na implementação destes novos arranjos produtivos baseados na criatividade e na inovação.

A implantação de *clusters* criativos em pontos da cidade de valor histórico tem proporcionado a reabilitação de antigos espaços industriais, como antigos depósitos, fábricas, mercados, quartéis, entre outros. Sem desprezar a importância da recuperação do espaço exterior, a maior preocupação está no espaço interior onde a reabilitação é feita com maior rigor e cuidado pela implantação dos novos espaços e seu novo público (RIBEIRO, 2012). Nesse contexto, esses polos de criatividade encontram o ambiente favorável ao seu desenvolvimento: neles, as pessoas trocam ideias, desenvolvem projetos, trabalham e comercializam seus produtos em conjunto. Estes locais são acolhedores e oferecem um vasto leque de experiências (alimentação, artes, produção, patrimônio, natureza, etc.) em cenários reconstruídos, alternativos e inspiradores.

O *cluster* LxFactory caracteriza-se pela transformação de uma antiga unidade fabril em um novo polo de criatividade na região de Alcântara em Lisboa, Portugal. São mais de 200 espaços para empreendimentos ligados



a. Acesso Rua 1º de maio



b. Via principal

Figura 1. Cluster LxFactory em Lisboa, Portugal. Fonte: (a) <https://www.keviagem.com/>; (b) Autores

à criatividade (designers, cientistas, tradutores, programadores, arquitetos, fotógrafos, agentes de marketing, etc.), além de espaços abertos para diversas atividades, cafés e restaurantes, empregando cerca de 1.000 pessoas e atraindo mais de um milhão de visitantes por ano (Figura 1).

Os *clusters* como um formato de arranjo produtivo local, propiciam um ambiente extremamente favorável, criativo e inovador para a fluidez constante de informações relacionadas tanto às novas tecnologias, quanto a novos mercados e produtos. O seu potencial de conduzir a transformação de um espaço ou de uma região é imenso, desempenhando papel fundamental nos processos de reabilitação urbana – em diversas escalas e atividades – e consequente desenvolvimento econômico, a exemplo do Porto Digital, projeto pioneiro em Pernambuco, implantado no Bairro do Recife.

Outro exemplo corresponde ao cluster urbano 22@Barcelona que vislumbra a renovação de toda uma área degradada na cidade de Barcelona, Espanha. Este grande parque tecnológico possui um projeto de requalificação de sua área que prevê uma alta diversidade de usos, alta densidade construtiva (4.320.000m² de área construída destinada a atividades produtivas), 600.000m² de área verde, 4.000 novas residências e a criação de 150.000 novos empregos quando da sua completa implantação.

O surgimento de um *cluster* ou centro de indústrias criativas numa determinada cidade pode criar fatores positivos ou negativos. Os fatores positivos podem se caracterizar, entre tantos, pela criação de empregos, atração de pessoas com talentos, reabilitação de zonas degradadas e a consequente valorização da imagem da cidade. Os fatores negativos, por sua vez, se caracterizam por exemplo, pelo aumento do custo de vida; elevação nos preços dos imóveis; transtornos cotidianos na vida urbana como insegurança, aumento no tráfego, no nível de ruído, etc. A definição de políticas públicas adequadas e específicas devem, portanto, buscar a medida apropriada para o equilíbrio dessas externalidades (FAUSTINO, 2013).

No caso do Porto Digital do Recife, o Governo do Estado do Pernambuco investiu na infraestrutura do bairro, requalificando os edifícios âncoras, melhorando os arruamentos, as praças e a infraestrutura tecnológica para receber as grandes empresas na área de tecnologia. Estas intervenções, juntamente com as políticas de incentivos fiscais, foram determinantes para a construção do polo de tecnologia e a consequente requalificação urbana identificada. Semelhante foi o caso da cidade de Montreal no Canadá, onde houve um programa de incentivos fiscais, acompanhado da construção de escritórios para abrigar os interessados em se constituir no local, além de um projeto urbanístico para recuperar o antigo bairro industrial da cidade. Tais investimentos interferem no sucesso do *cluster* e devem ser objeto de preocupação para o município ou região específica.

O Porto Digital e o bairro do Recife

O povoado da “Ribeira de Mar dos Arrecifes dos Navios” surgiu na primeira metade do século XVI como porto natural para escoar a produção de açúcar da então colônia. Ali foram construídos depósitos e algumas singelas residências para a população de pescadores que se ocupavam das operações de carga e descarga das embarcações. No século XVII, durante o domínio holandês (1630-1654), mais precisamente com a chegada de Maurício de Nassau em 1637, a região passou a ter algum planejamento urbano, apoiado nos traços da organização urbana portuguesa, com ruas

bem de nidas, praça e igreja.

Após a retirada holandesa, os núcleos urbanos do Recife voltam à condição de povoados; a área portuária mantém o nome do Recife (vila do Recife até a primeira metade do século XIX, freguesia do Recife até o fim do século XIX, e a partir do século XX, bairro do Recife) (REYNALDO, 2017).

O bairro teve um processo de evolução contínua e em 1839 já contava com 74 empresas comerciais na vila do Recife. A década de 1840 marca o início de sua história moderna, quando se registra a primeira intenção de modernizar e expandir a antiga cidade colonial, com a inauguração de um conjunto de infraestruturas urbanas que propiciaram, entre outros avanços, uma articulação viária unindo a vila com os arredores da cidade. A partir de 1909, se inicia o projeto de reforma de parte da trama urbana da área portuária com o objetivo de uni-la às áreas de crescimento urbano da cidade (REYNALDO, 2017).

O apogeu do bairro se deu entre as décadas de 1950 e 1970, com a construção e instalação de edifícios-sedes de empresas privadas, bancos, seguradoras, agências de importação e exportação e de órgãos públicos. Contudo, com o início das operações do Porto de Suape na década de 1980, o Bairro do Recife entra em decadência pela migração de seus poucos habitantes e das empresas dependentes das atividades portuárias. No início dos anos 1990, a região teve um efêmero redescobrimto em função dos investimentos nas áreas de cultura e lazer, mas na década seguinte já apontava um caminho de subutilização e degradação de seu patrimônio construído. Desde então, conforme aponta Reynaldo (2017), as intervenções no antigo bairro portuário são submetidas aos interesses políticos com ações isoladas. Neste contexto, o Porto Digital surge na virada do século XXI, no emblemático ano 2000.

Na cidade do Recife, especi camente no Bairro do Recife (Fig.2), aliada a uma imagem de tradição, tem-se hoje uma percepção de inovação, modernidade e contemporaneidade através de algumas instituições culturais com visibilidade nacional e internacional (como o Cais do Sertão, o Paço do Frevo, a Torre Malakoff, a Caixa Cultural, o Centro Cultural



Figura 2. O Bairro do Recife
Fonte: <https://www.portodigital.org>

dos Correios, entre outros), instituições de ensino, festivais, atividades culturais, associações, e o *cluster* Porto Digital, que facilmente são reconhecidos neste ponto da cidade.

Neste panorama, o ecossistema criativo da capital pernambucana vem se fortalecendo a cada dia, atraindo empresas que geram um ambiente de inovação e desenvolvimento de cadeias produtivas dinâmicas e de alta tecnologia. Conforme Silva (2014), “o peso da produção cultural recifense e o destaque internacional que os diversos empreendimentos criativos vêm obtendo, a exemplo do Porto Digital, realçam a ascensão dos diversos segmentos criativos que se movem no sentido de criar um ambiente inovador na cidade”.

O Porto Digital foi fundado por um grupo formado por empresários do setor de tecnologia, membros da academia e representantes do setor público, entre eles: o governo do estado de Pernambuco. O

Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife (CESAR) e o Centro de Informática da Universidade Federal de Pernambuco (CIn/UFPE) decidiram criar uma política pública para o setor de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) que interligasse atores, empresas e organizações que até então agiam de forma independente e isolada. Dois objetivos eram bem claros: impedir a saída de capital humano qualificado – jovens profissionais oriundos da área de TI, formados nos prestigiados cursos de graduação e pós-graduação – de deixarem a cidade atraídos pelos grandes centros fomentadores de tecnologia de ponta; e revitalizar o Bairro do Recife, região histórica da cidade. Naquela época se discutia a respeito da consolidação do Porto Digital como um Polo de Informática da Cidade do Recife, buscando os recursos por meio de instrumentos institucionais e legais para garantir o funcionamento dos empreendimentos vinculados ao arranjo. O Porto Digital tem se tornado referência nacional por trazer o modelo “Triple Helix”, que corresponde a uma ação coordenada entre governo, academia e empresas, sendo um dos principais ambientes de inovação do país (SILVA, 2014).

Inicialmente designado como *cluster* tecnológico, a atuação do Porto Digital se dá nos eixos de *software* e serviços de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) e Economia Criativa (EC), com ênfase nos segmentos de games, multimídia, audiovisual, música, fotografia, design, e mais recentemente, tecnologias urbanas⁴.

O Porto Digital, em seus dezoito anos de atuação, trouxe para o Bairro do Recife dezenas de empresas de outras regiões do Brasil, além de várias multinacionais e centros de tecnologia, atravessou o Rio Capibaribe incorporando o “Quadrilátero de Santo Amaro” (composto pela área delimitada entre a Rua da Aurora, Av. Mário Melo, Av. Cruz Cabugá e Avenida Norte) para desenvolvimento de suas atividades (Figura 3). Esta iniciativa também levou à região de Santo Amaro os benefícios fiscais voltados para as empresas que se instalam no território do Porto Digital. Além disso, o Porto Digital opera uma unidade avançada

4 www.portodigital.org

denominada Armazém da Criatividade, em Caruaru, cidade do agreste de Pernambuco.

O *cluster*, por ocupar uma área portuária com edificações históricas, onde também se localiza a praça com o Marco Zero da cidade, acrescenta como iniciativas ações de revitalização das edificações, com o objetivo de combinar o desenvolvimento tecnológico com a preservação da história e da cultura da cidade. Conforme aponta Landry (2013), nas cidades criativas, o resgate e a valorização do patrimônio histórico edificado é parte indissociável do conceito comum que aborda o tema. Esses espaços sobreviveram ao tempo



Figura 3. Extensão do Porto Digital para o Quadrilátero de Santo Amaro

Fonte: Adaptado de <https://www.portodigital.org>

e se regeneraram por sua história, tradição e memória afetiva, e não são apenas um aglomerado de edificações, mas sobretudo um símbolo de orgulho a sua população.

Nesta direção, foram recuperados diversos edifícios de destaque histórico, correspondendo a mais de 24 mil metros quadrados, passando por uma adequação da infraestrutura do bairro para receber empresas modernas, mantendo suas características arquitetônicas, que apresentam uma grande diversidade de estilos, mesclando o colonial, o eclético, o industrial e o moderno (Figura 4).

A exemplo desta iniciativa, o Porto Digital foi contemplado em 2017

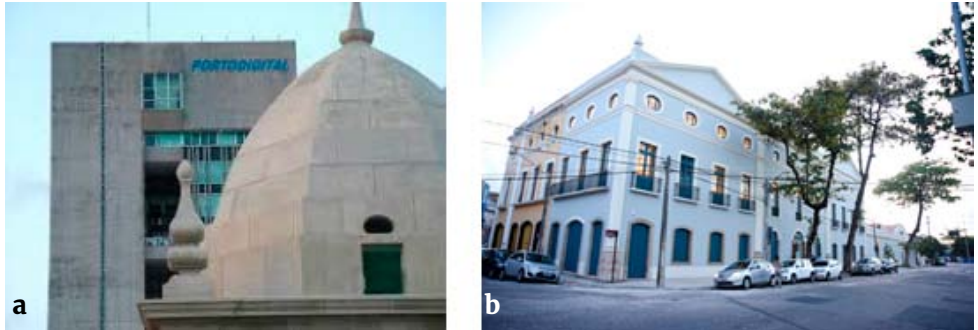


Figura 4. a. Edifício sede do Porto Digital e b. Edifício patrimônio recuperado na Rua do Apolo, 235.
Fonte: <https://www.portodigital.org>

na 30ª edição do Prêmio Rodrigo Melo Franco de Andrade⁵, concedido pelo – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), por sua atuação na revitalização do patrimônio histórico no Bairro do Recife.

Considerações Finais

Um *cluster*, por de nição, engloba, do ponto de vista econômico, estruturas muito mais complexas do que apenas uma concentração de determinados setores em determinada localidade. Este se nutre da diversidade e da mudança, prosperando nos ambientes multiculturais urbanos que possuem características locais próprias, porém conectados com o mundo. Isso compreende uma grande cooperação de empresas privadas, empresas sem

5 <http://www.portodigital.org/119/37788-porto-digital-e-vencedor-de-premio-nacional-de-revitalizacao-de-patrimonio-historico>

ns lucrativos, instituições e equipamentos culturais, artistas individuais, parques científicos e centros de mídia. Acrescentando a tudo isso, a presença do poder público mediando e apoiando financeiramente com projetos e bolsas, bem como impulsionando o desenvolvimento de infraestruturas físicas e virtuais.

Desta forma, os estímulos aos agrupamentos produtivos aliados à criação de espaços para a aprendizagem, estimulam o desenvolvimento de especializações produtivas, que auxiliam na sustentação do desenvolvimento diante desse novo paradigma da economia ancorada na criatividade.

Os *clusters* criativos estão associados a lugares de convivência e trabalho, proporcionando maior oferta turística às cidades, além de trazer vida aos espaços e edifícios em desuso. Ao estimular a regeneração de zonas urbanas desfavorecidas, esta iniciativa aborda questões relacionadas à exclusão social, maximizando o seu potencial para impulsionar o desenvolvimento econômico local. (FAUTINO, 2013). A reabilitação urbana dessa forma passa a ser entendida por meio de uma abordagem diferente daquela tradicionalmente apresentada nesses processos: o projeto urbano oferece agora funções ao território, e não ao contrário. É a inversão do paradigma do projeto dos objetos como organizador dos usos para as atividades criativas como construtora dos espaços – a ênfase no programa.

Neste panorama, não é difícil de imaginar que esse “espírito criativo” traga transformações positivas no ambiente urbano em que se instalam esses polos de criatividade (entorno imediato), e, em longo prazo, repercutam na cidade como um todo. Tal fator pode ser observado na cidade do Recife com a criação do *cluster* Porto Digital, lançando os alicerces para que esta se torne uma Cidade Criativa, reconhecendo a riqueza de seu patrimônio, o seu potencial criativo e o talento das suas pessoas.

Referências

- FAUSTINO, P. Indústrias criativas – mídia, cultura, economia e criatividade, *Entrevista Diálogos Midiológicos* 38. Intercom – RBCC. São Paulo, v.40, n.3, p.211-220, set/dez. 2017.
- FAUSTINO, P. *Indústrias Criativas, media e clusters*. Lisboa: Media XXI, 2013. 1. ed. 480 p.
- FLORIDA, R. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books, 2002. 434 p.
- GONÇALVES, A. R. As comunidades criativas, o Turismo e a Cultura. dos Algarves, *Revista da ESGHT/UALG*, n.17, p.10-17, 2008.
- HOWKINS, J. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Books, 2001. 246 p.
- JACOBS, J. *Morte e vida nas grandes cidades*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011, 3.ed.
- KIM, Hakhee. The Creative Economy and Urban Art Clusters: Locational Characteristics of Art Galleries in Seoul. *Journal of the Korean Geographical Society*. Vol. 42, n.2, p. 258-279, 2007.6.
- KRUGMAN, Paul. What's new about the new economic geography? *Oxford Review of Economic Policy*. Vol.14, n.2, p.7-17, 1998.
- LANDRY, C. *Origens e futuros da cidade criativa*. São Paulo: SESI-SP editora, 2013.
- LANDRY, C. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan, 2012.
- LEITE, C., AWAD, J.D.C.M. Cidades sustentáveis, cidades inteligentes: desenvolvimento sustentável num planeta urbano. *Bookman*, 2012. 127 p.
- LERNER, J. Every city can be a creative city. In: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Org.). *Creative City Perspectives*. 1st Ed. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative City Productions, 2009. pp. 31-36.
- PORTER, M. Clusters and the New Economics of Competition. Rio de Janeiro: *Harvard Business Review*, 1998.
- REIS, A.C.F.: *Cidades Criativas – análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo*. 312 f. Tese (Doutorado em Arquitetura) - Universidade de São Paulo – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, São Paulo. 2011.
- REYNALDO, A. *As Catedrais Continuum Brancas*. Recife: Cepe, 2017.
- RIBEIRO, C.A.D.S.: *Reabilitação Urbana e Sustentabilidade – LxFactory: um exemplo de reabilitação sustentável na cidade de Lisboa*. 91f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) - Universidade Técnica de Lisboa – Faculdade de Arquitetura, Lisboa. 2012.
- SILVA, Anderson D. F. da. *O Processo Regulador na (Re)conversão de um Arranjo Produtivo Local: o caso do Portomídia – Centro de Empreendedorismo e Tecnologia da Economia Criativa*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

CAPÍTULO 4

NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO DO JORNALISMO PERNAMBUCANO DIANTE DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Carolina Monteiro¹

Dario Brito²

Denny Farias³

João Guilherme de Melo Peixoto⁴

Luiz Carlos Pinto⁵

Resumo

O artigo investiga a história, os modelos de negócios, a organização jurídica, formas de governança, a linha editorial e os resultados financeiros e de audiência de seis empresas pernambucanas que se encaixam no conceito de jornalismo pós-industrial. Essas informações foram obtidas a partir da revisão bibliográfica concernente ao pós-industrialismo e articuladas com

1 Jornalista e Doutora em Design pela UFPE. Professora dos cursos de Design e Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap). Pesquisa sobre metodologias de Design e inovação no Jornalismo.

2 Jornalista e Doutor em Design pela UFPE. Professor dos cursos de Jornalismo e Jogos Digitais da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap). Pesquisa sobre Narrativas Transmídias, Cultura Participativa e Inteligência Coletiva.

3 Jornalista pela UFPE e mestrando em Indústrias Criativas pela Universidade Católica de Pernambuco.

4 Jornalista e Doutor em Comunicação Social pela UFPE. Pesquisador visitante do *Center for Internet Studies and Digital Life* (Unav - Espanha). Professor dos cursos de Design e Jornalismo e integra o Mestrado em Indústrias Criativas (Universidade Católica de Pernambuco). Pesquisa sobre fotojornalismo, inovação e criatividade.

5 Jornalista e Doutor em Sociologia pela UFPE. É professor do curso de Graduação em Jornalismo e integra o Mestrado em Indústrias Criativas, ambos da Universidade Católica de Pernambuco. É pesquisador da Cultura Digital e atualmente investiga métodos não-escolares de aprendizado em arranjos criativos com tecnologias da informação.

o modelo de mapeamento organizacional desenvolvido por Bess Rothenberg (2016). O resultado do trabalho indica que todas as empresas são pequenas, encontraram formas de se viabilizar financeiramente e produzem material que a imprensa tradicional não produz. Além disso, todas as iniciativas sem fins lucrativos são orientadas para o campo social e dependem da audiência para se sustentarem. Todos os empreendimentos são dotados de algum grau de planejamento e gestão do negócio – identidade jurídica, órgão de governança, definição de estatuto e elaboração de missão, visão e valores bem definidos.

Palavras-chave: Pós-industrialismo, Jornalismo, Sustentabilidade

Abstract

The article investigates the history, business models, legal organization, forms of governance, the editorial line and the financial and audience results of six Pernambuco companies that fit the concept of post-industrial journalism. This information was obtained from the bibliographical review concerning post-industrialism and articulated to the organizational mapping model developed by Bess Rothenberg (2016). The result of the work indicates that all companies are small, have found ways to be financially viable and produce material that the traditional press does not produce. In addition, all non-profit initiatives are socially oriented and rely on the audience to support themselves. All enterprises are endowed with some degree of business planning and management - legal identity, governance body, definition of status and elaboration of mission, vision and well defined values.

Keywords: Post-industrialism, Journalism, Sustainability

Introdução

O desenvolvimento do setor das Indústrias Criativas, nos anos 90 do século XX, representa uma mudança nos panoramas social e econômico global. Em termos gerais, pode-se afirmar que tais transformações vieram

com que se deslocasse o foco das atividades industriais para as atividades intensivas em conhecimento, localizadas no setor de serviços (Bendassolli et al., 2009, p. 10). Segundo o relatório produzido pelo *Department for Culture, Media and Sport* do governo da Inglaterra (um dos primeiros mapeamentos das Indústrias Criativas realizados no mundo) o setor é composto por:

Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais). (DCMS, 2005, p. 5)

Desde sua criação, uma gama de autores buscou conceituar o termo (HARTLEY, 2005; HOWKINS, 2005; JEFFCUTT, 2000; JEFFCUTT e PRATT, 2002; O'CONNOR, 2006; BLYTHE, 2001; MATHESON, 2006; CORNFORD e CHARLES, 2006). Contudo, ressalta-se que, apesar de algumas divergências encontradas nos autores acima elencados no que concerne à compreensão dos fenômenos próprios às atividades desenvolvidas nas cadeias de produção, circulação e consumo de produtos e serviços das Indústrias Criativas, algumas características podem ser apontadas como norteadoras para as operações desenvolvidas no setor. Entre elas destacam-se (BENDASSOLLI et al., 2009, p. 11-12):

- a) A criatividade atua como elemento central;
- b) A geração de valor própria dos objetos desenvolvidos por essa indústria (produtos, serviços, processos, entre outros) é estruturada a partir da cadeia de consumo e não por meio de suas propriedades físicas e/ou materiais.
- c) Diferentemente das sociedades industriais, nas quais o consumo de bens materiais é preponderante, nas sociedades pós-industriais, que albergam as indústrias criativas, o consumo perpassa um enfoque nos serviços.

d) Potencializa-se uma convergência entre as cadeias produtivas e de circulação das artes, da tecnologia e dos negócios.

Vale destacar que tais características próprias do universo das Indústrias Criativas permitem afirmar que não apenas o desenvolvimento tecnológico pode ser apontado como um motor de inovação e transformações nas sociedades contemporâneas. Outros fatores também compõem esse cenário de reconstruções, como as mudanças nos processos de criação, circulação/compartilhamento de conteúdo e as alterações nas cadeias de consumo e financiamento.

No final do século XX, três processos independentes se uniram, inaugurando uma nova estrutura social predominantemente baseada em redes: as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção ao comércio; as demandas da sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos; os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica. (CASTELLS, 2003, p.8).

O contexto para a emergência desses elementos é o que define a sociedade pós-industrial: i) a principal atividade econômica da sociedade industrial, caracterizada pela produção de bens, perde sua hegemonia e migra para outro modelo, o de prestação de serviços. O setor de serviços constituiria a maioria esmagadora da oferta de emprego. Assim, uma economia seria tanto mais avançada se sua produção e oferta de emprego estivessem vinculadas ao setor de serviços; ii) a origem do crescimento e da produtividade da economia é o conhecimento; iii) as profissões especializadas, que gerenciam grande conteúdo de informação, vinculadas ao conhecimento técnico, ganham uma importância jamais obtida anteriormente. Nesse sentido, tais profissões administrativas, especializadas e técnicas redefinem a estrutura social dessa nova economia (BELL, 1977).

A união da ciência, da tecnologia e da economia pode ser resumida com o termo “pesquisa e desenvolvimento”: “a sociedade pós-industrial é

uma sociedade de informação, como a sociedade industrial é uma sociedade produtora de bens” (BELL, 1977, p. 467). Foi desse amálgama que resultaram as indústrias calcadas na ciência e que dominam cada vez mais a produção nas principais economias – em particular, as chamadas Indústrias Criativas.

A centralidade das novas tecnologias nos processos produtivos em geral demandou grandes transformações nos processos de produção, introduzindo novas técnicas, alterando as relações de trabalho e fazendo emergir, ao mesmo tempo, empresas conectadas em redes. Aceite-se ou não, as noções predominantes sobre uma era pós-industrial e em que pesem a heterogeneidade entre seus próprios teóricos, é correto afirmar que as novas tecnologias de informação e comunicação moldam de forma mais ou menos regular, e em toda parte, novas formas de vida (JÚNIOR, 2005).

Trabalho, diversão, educação, relações familiares, aceleração e estruturas de opiniões adaptam-se de forma gradual ou sucumbem às pressões, às oportunidades das novas forças técnicas e às exigências por adaptação a um mundo em alta velocidade (KUMAR, 1997).

Jornalismo Pós-industrial

Nesse contexto, a primeira reação mais robusta sobre o que se passou a chamar jornalismo pós-industrial foi produzido por pesquisadores do *Tow Center for Digital Journalism*, da prestigiada Escola de Jornalismo da Universidade de Columbia, em 2012. Embora o termo não fosse inédito – havia sido usado por Doc Searls em 2001 – C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky escreveram um relatório que apresentava e analisava de maneira convincente as mudanças que começaram a se verificar no campo do jornalismo, no período de consolidação da internet comercial. O que guiava os pesquisadores era a percepção de que o jornalismo que se praticava até então estava perdendo sua base material e esse processo estava sendo acompanhado de uma substituição por uma cultura com novos paradigmas de produção e rotinas de trabalho, modelos de distribuição e de financiamento.

O texto – meio pesquisa e meio manifesto – observava que a velha ordem industrial, que impunha limitações à comunicação ampla da sociedade,

passou a conviver com uma profusão de técnicas e de ferramentas fáceis de usar. Com premissas e expectativas novas, o ecossistema da comunicação passou a contar também com novos sujeitos produtivos, mecanismos (formatos, tecnologias e procedimentos) inéditos para tratar de assuntos de interesse público muito além daquele constituído por jornalistas formados.

Ainda de acordo com o relatório do Tow Center, o processo recente de transformações do ecossistema do jornalismo precisa ir além da adoção de técnicas e táticas, e abraçar uma genuína reinvenção de si, em um contexto no qual a principal receita (publicidade), que sempre subsidiou o trabalho jornalístico, sofre queda vertiginosa em todos os lugares.

O jornalismo pós-industrial parte do princípio de que instituições atuais irão perder receita e participação de mercado e que, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais. (ANDERSON et al. 2013, p. 38)

Nesse processo, novos protagonistas passam a dividir, com os jornalistas, a tarefa de comunicar assuntos de interesse público. Uma maior participação de profissionais liberais não formados em comunicação, acadêmicos tanto das ciências sociais quanto das ciências exatas, estudantes secundaristas, esportistas, trabalhadores braçais e outros passam a interagir e coletar dados, produzir análises e observações, registrar acontecimentos com fotos e vídeos em um ambiente aberto de interação, tanto antes quanto depois das redes sociais digitais. Nesse contexto, amplia-se o arco de atividades do jornalista e de possibilidades para o jornalismo.

A disponibilidade de recursos, como fotos tiradas pelo cidadão comum, não elimina a necessidade do jornalismo nem de jornalistas, mas altera sua função. O profissional deixa de ser o responsável por registrar a primeira imagem ou fazer uma observação inicial e passa a ser aquele que solicita a informação e, em seguida, filtra e contextualiza o que recebe. (ANDERSON et al. 2013, p. 14)

Assim, ao analisar, por exemplo, as dinâmicas operacionais relacionadas à prática jornalística contemporânea, pode-se observar que novos protocolos associados à inovação no desenvolvimento de produtos, processos, como também nas práticas de gestão de pessoas e de conteúdo incorporam características salutareas para a compreensão dessa atividade em transformação. Em outras palavras: novos formatos de produção, distribuição/circulação, consumo e financiamento de conteúdo “oxigenam” os tradicionais modelos de desenvolvimento da atividade jornalística. Ademais, para Spinelli (2017, p. 66), empresas informativas e os produtores de conteúdo se confrontam com as transformações do ecossistema midiático e precisam gerar processos criativos e inovadores para sustentar um jornalismo que tenha valor para a sociedade.

(...) os veículos midiáticos parecem estar criando seus próprios centros de inovação, estudando seus públicos para compreender quais formatos ou linguagens têm mais apelo e investindo em um Jornalismo entre o segmentado e o personalizado, ao invés de se manter necessariamente como uma mídia de massa homogeneizada que procura equilíbrio para atingir o maior número de pessoas possível. (LONGHI, 2017, p. 38)

Até porque, em sintonia com uma tendência de consumo de nicho, esse se multiplica em áreas mais especializadas e segmentadas. O relatório do *Tow Center* vê com entusiasmo a possibilidade da queda de tradicionais monopólios de produção de narrativas por causa desses novos protagonistas. Esse fenômeno é particularmente importante para sociedades nas quais há uma grande concentração de mídia - o que oferece severos riscos à democracia.

Visto isso, pode-se observar que tais rearranjos da atividade jornalística nas sociedades contemporâneas, no que se refere à cadeia de criação, têm por objetivo, por exemplo, aproximar os processos de produção de conteúdo de novos formatos narrativos, que busquem envolver a audiência por meio do uso de recursos cada vez mais complexos no que diz respeito tanto ao formato como ao conteúdo projetado. Da mesma maneira, essas adaptações também procuram fazer uso da articulação com o público, cujas contribuições

e interações alcançam um nível inédito e benéfico ao tratamento dos acontecimentos da sociedade.

Nesse sentido, uma questão que se coloca é: qual o profissional que atua no jornalismo pós-industrial? O que temos até agora é a convicção de que um novo tipo de trabalho altamente instruído com competências especializadas se tornou importante no contexto de uma sociedade pós-industrial e que as atividades são realizadas por times crescentemente multidisciplinares. E essas competências se opõem a um tipo particular de racionalização administrativa - que por sua vez delimitava o caráter da autoridade e da estrutura corporativa formal do trabalho industrial.

Historicamente, a organização social da divisão do trabalho se constituiu de duas maneiras: pela burocratização e pela profissionalização (Freidson, 1998). O primeiro caso é típico da sociedade industrial de produção: o caráter da tarefa, o sujeito a desempenhá-la, a própria tarefa e a capacitação são fornecidos pela administração. O trabalhador e suas atividades são moldados à imagem e semelhança das concepções gerenciais para a produção de bens ou da oferta de serviços. O recrutamento do sujeito acontece dentro da lógica de divisão do trabalho, que é função da autoridade burocrática ou administrativa.

No segundo caso de organização da divisão do trabalho, o sujeito que realizará as tarefas, a maneira como isso acontecerá e os procedimentos de avaliação são controlados por quem efetivamente faz o trabalho produtivo. O trabalho é organizado em ocupações especializadas que controlam suas próprias tarefas. Isso significa, como o próprio Freidson aponta, que a autoridade é reivindicada e se realinha com a posse de competência - em última análise, com capacitação e conhecimento. Autoridade essa que é fundada mais na expertise institucionalizada (reconhecida) que na experiência do cargo burocrático - isso explicaria, em parte, a presença de profissionais muito jovens envolvidos nas diversas frentes de trabalho do jornalismo pós-industrial.

Outra característica do trabalhador na sociedade contemporânea, em geral, e entre profissionais envolvidos no jornalismo pós-industrial, em particular, é que os trabalhadores são chamados a intervir em todo o

processo de produção, corrigindo erros, resolvendo problemas que aparecem, negociando com colegas, superiores, fornecedores e clientes. Novas habilidades são exigidas e uma delas é lidar de forma continuamente renovada com tecnologias de informação e comunicação, que pedem o domínio de códigos abstratos de linguagens para além daquelas que dominavam os jornalistas do período industrial.

...entre estes novos requisitos estão não apenas conhecimentos técnicos, mas também - e talvez principalmente, como enfatiza boa parte da literatura - amplas habilidades cognitivas e certas características comportamentais e atitudinais, tais como: capacidade de abstração, de raciocínio, de domínio de símbolos e de linguagem matemática para a leitura de modelos e antecipação de problemas, aleatórios e imprevistos; iniciativa, responsabilidade, compromisso, cooperação, interesse, criatividade, capacidade de decisão, para o trabalho em equipe, para a visualização das regras de organização, das relações de mercado, etc. As qualificações dos trabalhadores não deveriam responder tanto ao trabalho prescrito, mas sim à imprevisibilidade. Nesse sentido, o saber construído no cotidiano do trabalho, a chamada “qualificação tácita”, que era negada pelo taylorismo, passa a ser então requisitado e valorizado”, (TARTUCE, 2002, p. 40)

Disposição para “aprender a aprender”, em temporalidade contínua, ao longo da vida, também passou a fazer parte do conjunto mínimo de qualidades desse trabalhador, caracterizando-o. O apelo à aprendizagem contínua segue uma lógica em que as capacidades técnicas são atualizadas a cada dia, em confronto com situações-problema apresentadas pela realidade do trabalho (ADLER, 1987).

É por isso que a velocidade proporcionada pelo surgimento e desenvolvimento da conexão de banda larga permitiu aos desenvolvedores de conteúdo explorar ao máximo seus recursos multimidiáticos, os quais apontam para uma maior justaposição entre texto, imagem, som, vídeo e outros elementos narrativos (Longhi, 2010). O resultado dessa investida pode ser observado em coberturas especiais realizadas por veículos de comunicação que buscam utilizar os recursos proporcionados pela web de

forma mais interativa, participativa e dinâmica.

A equação aponta para cenários interessantes: novos suportes, novas ferramentas de visualização e disseminação de conteúdo e outros formatos de construção narrativa. Hoje, com o advento e o desenvolvimento das tecnologias da comunicação atrelados à cultura da convergência (Jenkins, 2006) constatam-se alterações nos aspectos relacionados ao consumo de imagens em ambiente de rede e, conseqüentemente, modificações na cadeia produtiva do jornalismo.

Estamos vendo agora um novo espaço de mídia em que comunidades de prática se aglutinam em torno do conceito de “narrativa visual”. Fotojornalismo, videojornalismo, documentário, cinema e narração interativa se cruzam, não para criar um novo gênero visual, mas para combinar suas respectivas forças na reportagem orientada à imagem, em muitas formas e em várias plataformas⁶. (CAMPBELL, 2013, p. 07)

Já para as reconstruções próprias da cadeia de distribuição e circulação de conteúdo jornalístico, há uma intensa preocupação em compreender as dinâmicas operacionais das plataformas de publicação (redes sociais digitais, por exemplo), visto que tais “espaços” representam novos ambientes de interação e compartilhamento de conteúdo. Fica o questionamento: atualmente, que protocolos de ativação mostram-se salutares para o sucesso de um conteúdo publicado/disponibilizado pelos veículos de comunicação?

No intervalo de 20 anos, o modelo de negócios e de distribuição do jornalismo sofreu três mudanças importantes: a migração do analógico para o digital, o advento de mídias sociais e, hoje, a primazia do mobile. Nessa última virada, grandes empresas de tecnologia passaram a dominar o mercado em termos de audiência e publicidade e obrigaram meios de comunicação a repensar processos e estruturas. (BELL; OWEN, 2017, p. 49)

⁶ Tradução livre para: “We are now seeing a new media space in which communities of practice coalesce around the concept of “visual storytelling.” Photojournalism, videojournalism, documentary cinema and interactive storytelling intersect, not to create a new visual genre, but to combine their respective strengths in image-oriented reportage, in many forms and across multiple platforms”.

Por fim, observa-se também que é possível destacar mudanças a partir de uma análise dos novos desafios voltados às dinâmicas de consumo e financiamento de conteúdo jornalístico. Em termos práticos: faz-se necessário compreender a audiência para que os produtos desenvolvidos (e publicados) dialoguem (e gerem retorno financeiro) de maneira eficaz e eficiente. É preciso compreender como mensurar o engajamento gerado pela audiência para planejar de forma coordenada os projetos e empreendimentos digitais a serem construídos.

(...) o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconstruindo e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. (JENKINS, 2014, p. 24).

Tais características elencadas acima, a respeito das reconstruções voltadas às cadeias de criação, circulação, consumo e financiamento da prática jornalística, podem ser categorizadas como importantes termômetros na análise das experiências inovadoras voltadas ao ofício.

Nesse contexto, há de se repensar as mudanças impostas ao modelo de negócios que tanto financiou o jornalismo, herança do Século XX quando alcançou o apogeu, por meio de subsídio cruzado (ANDERSON, 2009) em um mercado de três participantes (ANDERSON, 2006). Diante da debandada irreversível da publicidade, base desse modelo, para um mundo digital pós-Google (SNOW, 2014), empresas de base tecnológica passaram a atuar também como uma “máquina do tempo”, revalorizando as páginas por links de relevância, consolidando uma lógica econômica de abundância e tornando imperativo que todos os modelos de negócios repensem adequações urgentes (ANDERSON, 2006), seja para conseguirem sobreviver ou até mesmo competir na sociedade da informação (SANTOS, CARVALHO, 2009), na Era do Conhecimento e dentro da Economia Criativa (HARTLEY, 2005).

E quando a população mundial vai incorporando cada vez mais nativos digitais, e eles assumem o comando da fatia do consumo mais almejada pelos anunciantes (18-34 anos) (ANDERSON, 2006), tornam-se também, ao mesmo tempo, um problema: eles presumem que tudo que é digital é grátis e querem (quase) tudo de graça agora (ANDERSON, 2009), amparados por novas lógicas de consumo alimentadas por cada vez mais bits abundantes e átomos escassos.

Neste estudo, buscou-se inicialmente mapear iniciativas jornalísticas propriamente ditas ou negócios fundados e geridos por jornalistas que se enquadrem nas características apontadas como pertinentes ao jornalismo pós-industrial. O trabalho é qualitativo, no sentido de que não buscou esgotar o campo mas buscar algumas das empresas mais reconhecidas e proeminentes, e tem como objetivo traçar linhas gerais da atuação desses negócios, buscando compreender principalmente seus modelos de negócios e de gestão, acreditando serem estas questões urgentes para o fomento do setor das Indústrias Criativas de Pernambuco.

Novos Modelos de Negócio para o Jornalismo

Para a realização desta pesquisa foi usada, como referência, a de nição de modelos de negócios disponível no livro *Chasing Sustainability on The Net* (SIRKKUNEN.; COOK, 2012), segundo o qual os modelos podem ser esquematizados em duas categorias principais: modelos orientados à narrativa e modelos orientados aos serviços/negócios. A essa proposta foi acrescentado um terceiro formato, o dos negócios se ns lucrativos.

Nos modelos orientados à narrativa, o foco é a produção de conteúdos originais, com ações realizadas para buscar formas de nanciar seus produtos. A diferença para o modelo da mídia tradicional é que as iniciativas estão focadas exclusivamente nas mídias digitais e possuem audiências e conteúdos segmentados. Neste formato, para este estudo, foram escolhidos o Podcast 45 minutos, que quebrou tabus da cobertura midiática esportiva tradicional e é um dos três principais podcasts do segmento esportivo no Brasil, e a plataforma de jornalismo hiperlocal e geolocalizada Por Aqui.

Para ns desta pesquisa considerou-se, em separado, modelos também orientados à narrativa, porém, sem ns lucrativos. Este formato inclui iniciativas que têm a produção de conteúdo como foco principal, mas se organizam como ONGs ou projetos com prazos para início e conclusão. Nesses casos, a sustentabilidade está baseada no engajamento que buscam como a audiência, contando com nanciamentos colaborativos e doações, de pessoas físicas ou fundações internacionais para a realização de seus negócios. Os conteúdos são fortemente orientados a questões sociais, à defesa e à promoção dos direitos humanos e articulados com as pautas da sociedade civil organizada. Para este estudo, foram selecionados a Marco Zero Conteúdo e o projeto Além da Cura.

Já no modelo orientado aos negócios, as empresas não tentam monetizar seus conteúdos jornalísticos, mas viabilizar negócios como, por exemplo, a Le Fil, que presta consultoria focada em “transformação digital” das empresas e a Videoporto, que, por sua vez, é especializada em estruturação de redes de comunicação em telas digitais dos mais diferentes tipos e formatos, com usos distintos (corporativos ou canais de veiculação de conteúdo informativo e/ou publicitário).

Metodologia

A metodologia deste estudo consistiu no levantamento bibliográfico sobre as Indústrias Criativas e o Jornalismo Pós-Industrial, seguido da identificação das empresas que se enquadram nos modelos propostos. Para isso, foram selecionadas seis empresas pernambucanas, entre as mais proeminentes dos seus setores e já consolidadas em seus segmentos.

Em seguida, foi enviado aos gestores um formulário online com 24 perguntas que buscavam compreender basicamente a história, os modelos de negócios, a organização jurídica e formas de governança, a linha editorial e os resultados financeiros e de audiência dos negócios em questão.

O formulário - igual para todos os pesquisados - foi elaborado pelos pesquisadores por meio das questões trazidas pelo levantamento bibliográfico e também por questões da “Ferramenta de mapeamento organizacional

planilha individual” (atualizada 2016), por Bess Rothenberg, que está sob licença *Creative Commons Attribution 4.0 International License*. Ao final, foram realizadas as análises das respostas para as conclusões deste estudo. Os resultados das respostas dos questionários e as análises são descritas a seguir.

Estudo de caso

Modelos orientados à narrativa sem fins lucrativos

Marco Zero Conteúdo

História

Fundada em 2015, A Marco Zero Conteúdo (www.marcozero.org) é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que tem por objetivo qualificar o debate público promovendo o jornalismo investigativo e independente. A Marco Zero aposta na produção de reportagens e conteúdos que exponham as relações de poder, dando destaque a temas de interesse público invisibilizados pela mídia corporativa.

Modelo de negócios e Gestão

A Marco Zero conteúdo não aceita anúncios nem patrocínios de empresas e governo, rompendo assim com o principal modelo de negócios da mídia tradicional. Seus recursos são provenientes de várias fontes, entre eles um apoio institucional da Fundação OAK, sediada na Suíça. Outra parte dos recursos é obtida por meio de editais, realização de cursos, doação de assinantes, prestação de serviços editoriais e campanhas de financiamento coletivo.

Em 2018, a associação viabilizou uma campanha de *crowdfunding* no valor de R\$ 20 mil para a realização do Projeto Adalgisas, cobertura das Eleições 2018 a partir de um viés de gênero com uma cobertura focada nas campanhas de mulheres aos cargos em disputa. Também realizou parceria com a Agência Pública para a realização do Truco, projeto de *fact-checking* das informações divulgadas pelos candidatos ao Governo do Estado em entrevistas e no Guia Eleitoral.

Juridicamente, é uma associação e tem como principal órgão de gestão a assembleia geral de sócios, formada por sete de seus fundadores. A Marco Zero possui missão, visão e valores expressos, bem como planejamento estratégico. Considera que os membros da assembleia geral de sócios têm clareza sobre seus papéis, orientam a visão e estratégia e desempenham ativamente outras funções úteis.

A Marco Zero Conteúdo a rma ter políticas sobre, por exemplo, com itos de interesse, orientação a seus membros e limite de tempo a mandatos acatadas. A maior parte das reuniões funciona harmoniosamente, conta com boa participação e é bem documentada. As decisões são tomadas de forma transparente. Entretanto, as reuniões nem sempre oferecem oportunidades para as discussões estratégicas.

Sobre o plano estratégico, há a percepção de que ele funciona como guia geral para o trabalho programático e operacional, ainda que nem sempre sirva de base na tomada de decisões. O plano, não disponível publicamente é onde estão expressas a missão, visão e valores da associação.

Atualmente possui 8 funcionários e, em 2017, apresentou total de recursos captados em R\$ 453.669, 76, valor informado pela equipe como capaz de equilibrar as contas entre receitas e despesas, sem lucros. A Marco Zero conteúdo tem sede institucional, em sala alugada em um espaço de *co-working* no Recife.

Audiência e linha editorial

A Marco Zero Conteúdo informou audiência de 170 mil *views* entre os meses de outubro de 2017 a outubro de 2018, quando possuía também 21 mil seguidores em seu perfil no Facebook, principal rede social para interação com os leitores do veículo. Sobre a linha editorial, a Marco Zero informa ter foco nos direitos humanos, na democracia, nas questões de gênero e identitárias, além dos temas relacionados especificamente ao direito à cidade, como a mobilidade urbana, e à ocupação econômica, social e cultural do território. Na perspectiva para os próximos dez anos, a associação informa ter como plano ser o veículo de informação mais

relevante de Pernambuco.

Além da Cura

História

O projeto Além da Cura (<https://alemdacura.com>), criado em 2015, tem como objetivo desmistificar o câncer de mama e trazer um novo olhar sobre a vida. Surgido inicialmente como projeto de Conclusão de Curso da jornalista Bruna Monteiro, o projeto já realizou Imagens em sete países da África, América do Sul e Europa, totalizando 45 entrevistas. O Além da Cura espera realizar Imagens na Índia e Austrália, percorrendo os cinco continentes para a realização de um longa-metragem. O conteúdo é distribuído por meio da realização de documentários, de material para as redes sociais, além da realização de eventos como show, bazar e palestras sobre o tema.

Modelo de Negócios e Gestão

A iniciativa não tem fins lucrativos e não possui estrutura jurídica. Atualmente, estuda a estrutura jurídica mais adequada, entre produtora de vídeo, ONG, negócio de impacto social ou outra instituição, em decisão que espera tomar em 2019. Até o momento, apresenta-se como projeto, por ter começado meio, meio e fim, e tem modelo de negócio baseado em financiamentos coletivos pela plataforma Catarse. Em dois financiamentos, com 1,5 mil apoiadores, arrecadou R\$ 145.002,00, sendo R\$ 54.840,00, em 2015, e R\$ 90.162, em 2018, segundo dados disponíveis em <https://www.catarse.me/alemdacura>. Nas informações fornecidas para esta pesquisa, o projeto informa que os recursos são insuficientes para equilibrar receitas e despesas, fornecendo prejuízo anual.

O principal órgão de governança é formado por duas sócias e um colaborador, responsáveis por definir as estratégias, discutir e co-criar com o grupo de voluntários, totalizando 15 pessoas envolvidas na iniciativa. O projeto informa que possui missão, visão e valores claros e políticas sobre, por exemplo, conflitos de interesse, orientação de seus membros e limite de tempo a mandatos. A maior parte das reuniões funciona harmoniosamente,

conta com boa participação e é bem documentada. As decisões são tomadas de forma transparente. Entretanto, as reuniões nem sempre oferecem oportunidades para as discussões estratégicas.

Os membros do principal órgão de governança têm clareza sobre seus papéis e regularmente propiciam orientação útil e adequada para a organização. Também há uma expressão clara, específica e convincente da missão da organização e uma visão inspiradora. O Além da Cura também possui um plano estratégico que funciona como guia geral para o trabalho programático e operacional, ainda que nem sempre sirva de base na tomada de decisões. Nos planos de expansão estão a remuneração de todos os voluntários.

Audiência e linha editorial

Como dados de audiência e impacto de suas ações, o Além da Cura informa ter alcançado, até novembro de 2018, 5.505 pessoas por meio de palestras e ações, 10 mil pessoas nas redes sociais; 40 mil visualizações no vídeo da campanha do 1º financiamento coletivo; 180 mil visualizações, em um total de 45 vídeos.

A linha editorial dos conteúdos produzidos pelo projeto está focada em trabalhar com escuta, respeito, empoderamento feminino e saúde da mulher. A expectativa para os próximos dez anos inclui estar estruturada financeiramente e ser referência como comunicação na área de saúde da mulher e direitos humanos.

Modelos orientados à narrativa com fins lucrativos
Le Fil

História

Fundada em 2007, a Le Fil (<http://www.lefil.com.br>) se define como uma consultoria focada em transformação digital de empresas. Juridicamente, é uma Sociedade Empresária Limitada (Ltda.) e está classificada como uma Empresa de Pequeno Porte (EPP), aquelas cujo faturamento anual varia entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões. A empresa

optou por não fornecer os dados exatos mas informou que suas operações resultam em um negócio que anualmente gera uma receita maior que as despesas.

Modelo de negócios e Gestão

Com um time de 15 funcionários, a Le Fil tem nas empresas que contratam os serviços a principal fonte de fomento da sua atividade. Nestes 10 anos de funcionamento, a empresa já experimentou uma expansão, que agregou uma estrutura de agência à consultoria de monitoramento já existente.

A respeito da missão, visão e valores, a Le Fil aponta que há uma expressão clara, específica e convincente da missão da organização e uma visão inspiradora desses três conteúdos, bem compreendida pelo staff, totalmente comprometido com esses conceitos.

A Le Fil possui um plano estratégico bem focado nos resultados e impactos desejados, e serve de guia na tomada de decisões. Estas, inclusive, partem do Conselho Diretor, o principal órgão de governança da empresa. Assim, nele os programas são revisados e ajustados regularmente à medida que surgem novos desafios e oportunidades, a fim de garantir que o plano seja seguido.

O Conselho Diretor promove reuniões regulares, bem planejadas e documentadas, e que contam com boa participação. Os encontros resultam em decisões transparentes e estratégicas e relações produtivas. Os membros, por sua vez, têm clareza sobre seus papéis, orientam a visão e estratégia, e desempenham ativamente outras funções úteis.

Audiência e linha editorial

A Le Fil optou por não informar sua audiência online (*views*, alcance de público etc.). Já sobre a linha editorial, a prioridade que é focada em solucionar problemas de negócios das empresas.

Videoporto

História

Nascida no Porto Digital, no Recife, em 2011, a Videoporto (<http://www.videoporto.com.br>) é uma empresa que, segundo os próprios fundadores, tem a “inovação no seu DNA”. É especializada em estruturação de redes de comunicação em telas digitais dos mais diferentes tipos e formatos. Redes essas, que tanto podem ter uso corporativo, dinamizando e aprimorando a comunicação interna nas organizações, quanto podem se tornar canais com o potencial de transformar ambientes por onde circula um número significativo de pessoas em espaços para veiculação de conteúdo informativo e publicitário.

Modelo de negócios e Gestão

A Videoporto é, segundo sua natureza jurídica, uma Sociedade Empresária Limitada (Ltda.) classificada como Empresa de Pequeno Porte (faturamento anual entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões), equilibrando anualmente, do ponto de vista financeiro, as contas entre receita e despesas. Seu modelo de negócios tem como principal fonte de financiamento a veiculação de conteúdos publicitários.

Com uma equipe reduzida (são apenas três funcionários), a Videoporto já passou por uma expansão nesses sete anos de funcionamento, que resultou na ampliação do número de projetos em operação bem como nos detalhes digitais instalados. Em seus planos ainda constam mais expansões, uma vez que a pretensão da empresa também é atuar fortemente na estruturação da sinalização digital de shoppings da Região Nordeste.

No entanto, não há uma missão ou visão escritas ou conjunto de valores compartilhados que direcionem o trabalho da empresa. O plano estratégico, por sua vez, é uma realidade na organização e funciona como guia geral para o trabalho programático e operacional (ainda que nem sempre sirva de base na tomada de decisões).

Embora não haja um órgão de governança na empresa, as decisões são tomadas em reuniões sistemáticas realizadas entre os sócios. Estas

são realizadas regularmente e pouco documentadas. Frequentemente os encontros resultam em decisões.

Visão nos próximos 10 anos

Os sócios da Videoporto enxergam a empresa, na próxima década, operando de forma estruturada em todo Nordeste e sendo a empresa referência no segmento de *Digital Out Of Home* (DOOH) da Região. O plano é ter atuação em shoppings, lojas de grande porte, universidades e terminais de passageiros, bem como em grandes corporações.

Modelos orientados ao negócio/serviço

Podcast 45 Minutos

História

“E começa o jogo! Começa o primeiro Podcast 45 Minutos!” A saudação feita em 2014 por Celso Ishigami deu o pontapé inicial para o que se tornaria, em 2018, um dos três principais podcasts (<https://podcast45minutos.com.br>) do segmento esportivo no Brasil. O produto nasceu da vontade de um grupo de jornalistas pernambucanos habituados a trabalhar diariamente na cobertura esportiva, sobretudo futebolística, em adotar uma abordagem diferente, sem amarras, a mais sincera possível. Hoje, mais de 440 episódios foram ao ar. Foi também em 2018 que os sócios do podcast decidiram expandir a cobertura do futebol de Pernambuco para o do Nordeste (com foco na Bahia e Ceará). O programa já passou por duas Copas do Mundo, diversos Brasileirões, Pernambucanos e Nordestões e trata, semanalmente, das paixões dos brasileiros – que não se encerram no futebol, mas vão pela música, pela comida, pelo cenário pop e em assuntos do cotidiano. Os episódios podem ser baixados ou incorporados de diversos sites e agregadores como *Apple Podcast*, *Android*, *Google Podcast*, RSS. No dia 14 de outubro de 2018, o Podcast 45 Minutos também passou a disponibilizar os programas e a integrar o acervo da maior plataforma de conteúdo de áudio streaming do mundo, o *Spotify*. Em apenas 12 dias, o 45 Minutos tornou-se o 4º mais baixado no país na área de Esportes na plataforma.

Modelo de negócios e gestão

O Podcast 45 Minutos tem como principal fonte de receita e de financiamento da atividade principal do negócio a verba que chega por publicidade e pela realização de eventos. Na visão dos fundadores, o empreendimento se enquadra nos parâmetros de uma microempresa com natureza jurídica de Sociedade Empresária Limitada (Ltda.) Três sócios formam um núcleo de estratégia, produção de eventos e ação comercial e todas as decisões são tomadas dentro deste grupo - com casos específicos sendo abertos para votação da equipe completa. Decisões de conteúdo são tomadas com a participação de toda a equipe. Recentemente, o Podcast realizou uma expansão na empresa com a ampliação da cobertura - antes restrita a Pernambuco - para Salvador (BA) e Fortaleza (CE), o que significou a entrada de três novos colaboradores novos e a contratação de dois estagiários para reforçar a equipe.

Apesar de não existir um local onde a missão, visão e valores da empresa possam ser consultados, os sócios entendem que existe uma expressão clara, específica e convincente da missão do Podcast e que a equipe e os sócios estão totalmente alinhados e comprometidos com os pilares do projeto. Dentro da rotina produtiva do 45 Minutos, existe a realização regular de reuniões planejadas e documentadas, que contam com a adesão e participação dos colaboradores. Desses encontros, são tomadas decisões que reforcem a transparência e as boas relações produtivas.

Com faturamento anual de aproximadamente R\$ 180 mil, o Podcast 45 Minutos gera receita maior do que as despesas anuais e se consolida, cada vez mais, como um núcleo de criação de conteúdo esportivo multiplataforma e de produção de eventos de entretenimento esportivo - além do gerenciamento de redes sociais de empresas parceiras. Esses três braços são, inclusive, as bases do projeto da empresa para os próximos anos.

Audiência e Linha editorial

Nas palavras dos próprios integrantes, o Podcast 45 Minutos agrega a análise detalhada do futebol do Nordeste - dentro e fora de campo - com entretenimento e incursões na cultura pop; dentro de uma linha de

jornalismo independente e desafiando modelos tradicionais da cobertura esportiva. Exemplos pontuais, porém sintomáticos disso, são o fato de os integrantes assumirem abertamente seus clubes (um tabu na cobertura midiática esportiva tradicional) e também a prática de não haver divisão, de maneira igualitária, de tempo para os times, sendo critério a relevância do assunto ou o próprio rendimento de um tópico específico.

Só no ano de 2017, o Podcast 45 Minutos somou mais de 1,5 milhão de downloads, mantendo essa média anual de audiência. Em termos de alcance nas redes sociais, os números também impressionam. São aproximadamente 15 milhões de impressões no Twitter por mês (somando o pessoal com os membros da equipe). Com esses dados, o 45 Minutos é um dos três principais programas do segmento no país. Além da contagem de downloads dos programas, em outubro de 2018, o Podcast 45 Minutos passou a integrar o acervo da maior plataforma de conteúdo de áudio do mundo e, em 12 dias, chegou ao G4: tornou-se o 4º mais baixado no país na área de Esportes no *Spotify* e ampliando a audiência.

PorAqui

História

O PorAqui (<https://poraqui.com>) é uma rede social de notícias hiperlocalizadas e colaborativas. A proposta da plataforma, que agrega um portal, perfis nas principais redes sociais e conta, ainda, com aplicativos para iOS e Android, é permitir que os internautas sejam “por dentro das informações e dos serviços ao seu redor”. Ou, nas palavras dos gestores da ferramenta, “pensada para fazer jornalismo com o seu olhar, falando daquilo que é mais importante para você: o que acontece no seu bairro, na sua rua, no seu local de trabalho e no seu ambiente de diversão. Fácil de achar, de maneira geolocalizada, em qualquer dispositivo”. A plataforma permite ao usuário, além de consumir conteúdo e compartilhá-lo nas suas redes sociais, tornar-se um colaborador em uma das estações pré-definidas do PorAqui ou criar a própria estação, reunindo em um só lugar notícias da empresa, do clube, do condomínio, da escola, etc.

O PorAqui é produto da startup XARX, da rede de negócios Ikewai, localizada no Porto Digital, no Bairro do Recife (PE). Em 2016, a gestão da XARX enxergou alguns problemas e lacunas do mercado que a plataforma resolvia, desenvolvendo o produto chamado PorAqui. Na visão dos idealizadores, “um jornal de bairro digital”. O PorAqui foi endossado pelo Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC), considerado um dos maiores conglomerados de imprensa do Norte e Nordeste. Depois de um ano e meio de testes e validações de modelos de negócio, a XARX relata ter percebido que não seria capaz de, com os recursos que possui, criar um modelo de negócios sustentável para o PorAqui. Atualmente, o serviço não é mais um produto da XARX e é conduzido por dois investidores.

Modelo de negócios e gestão

A XARX se define como uma startup sediada no Porto Digital e que possuiu um produto na área de criação e gestão de conteúdo digital. Hoje, a empresa possui seis funcionários e nos dois anos de operação, nunca promoveu uma expansão. Juridicamente, trata-se de uma Sociedade Anônima (S.A.) e se enquadra como uma Empresa de Pequeno Porte (EPP), aquelas cujo faturamento anual varia entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões. Questionada, a empresa não revelou números exatos relativos ao faturamento anual, mas informou que a receita gerada pela operação do negócio equilibra as contas com as despesas anuais, não gerando lucros, mas também sem dar prejuízos.

Atualmente, a XARX é uma startup e, por definição, não possui um modelo de negócios sustentável capaz de gerar recorrência. Para gerar receita, a XARX realiza projetos precificados individualmente. Embora esse tipo de modelo de negócios seja comum em agências digitais e fábricas de software, a própria empresa diz reconhecer que não é o modelo de negócios que a XARX deseja para si. A cúpula decisória da startup reconhece que aspectos basilares como a definição da missão e da visão da empresa não são precisas. Muitos que fazem parte da organização não conseguem explicá-las. Há ainda o fato de que não existe um plano estratégico escrito e o trabalho da organização é disperso com pouca sinergia entre os projetos. Sobre reuniões, elas são realizadas regularmente, mas são pouco frequentadas ou documentadas.

Audiência e Linha editorial

O PorAqui publica conteúdos próprios e também de colaboradores sobre os mais diversos temas ligados ao cotidiano urbano. Além de os posts saírem assinados pelos colaboradores, a plataforma garante todo o crédito dos produtores de conteúdo. Hoje, são 40 canais no portal com mais de 519 postagens criadas. Os colaboradores têm acesso direto à plataforma WordPress para enviarem o conteúdo para revisão. Existe um time de editores com a missão de revisar o conteúdo e fornecer suporte em caso de dúvidas. Os conteúdos publicados no PorAqui são de autoria de colaboradores eventuais e, nos termos da plataforma, é evidenciado de forma direta que não representam as ideias ou opiniões do PorAqui.

Questionado, o PorAqui não disponibilizou dados sobre a audiência do portal.

Considerações Finais

Os resultados coletados aqui a partir da metodologia descrita acima trazem um conjunto de dados considerados relevantes e que ensejam considerações. Chama atenção, por exemplo, que as empresas cujos modelos são orientados à narrativa (com ou sem fins lucrativos) têm estruturas enxutas (de 3 a 15 funcionários), produzem conteúdos de nicho e tentam suprir lacunas na cobertura da mídia tradicional.

Nesse sentido, com rman a perspectiva geral da formação de empreendimentos pós-industriais no que diz respeito à redução de aparato físico (maquinário, instalações, estrutura de transporte de produção e mão-de-obra) e preenchimento de interesses multilocalizados - no caso, interesse por produção imaterial.

A plataforma PorAqui, por exemplo, investe em conteúdos hiperlocais, enquanto o Podcast 45 Minutos busca fazer análises mais aprofundadas sobre o futebol do Nordeste. Em ambos os casos, considera-se que redução de espaço, tempo e profissionais nas rotinas das redações tradicionais, bem como a demanda por uma cobertura do noticiário nacional e internacional, deixe ao largo reportagens e análises como as realizadas nos dois exemplos

mencionados. Trata-se, ainda, de abordagens diferenciadas, seja pela adoção e promoção de conteúdos colaborativos ou pela transparência e profundidade no tratamento dado à informação. Esses são eixos condutores observados na demanda contemporânea: os consumidores tendem a valorar e valorizar conteúdos noticiosos distanciados da falsa imparcialidade, que apelem para a profundidade das informações, com uma condução transparente e que, ao cabo, também consigam ser personalizados para contextos de interesse e relevância do leitor ubíquo – ainda mais quando são produzidos por *prosumers* independentes próximos da realidade do consumidor, inseridos no mesmo contexto do consumidor – e não necessariamente por um jornalista formal.

Por sua vez, a Marco Zero Conteúdo e também o projeto Além da Cura têm foco nos direitos humanos, com recortes de gênero, por exemplo, em iniciativas independentes que não recebem aportes financeiros de grandes empresas ou de governos. Assim, também oferecem conteúdo diferenciado da mídia tradicional e seus modelos de negócios requerem grande engajamento por parte da audiência para viabilizar suas operações financeiras a partir de doações dos leitores/espectadores. O caso da Marco Zero Conteúdo também exemplifica um modelo importante no financiamento de iniciativas jornalísticas que é ter parte do financiamento realizado por instituições e fundações internacionais.

É interessante observar ainda que tais empreendimentos fazem uso intensivo de tecnologias da informação e da comunicação, o que demanda processos de adaptabilidade, criatividade, inovação e formação continuada em contextos de obsolescência constante dessas mesmas tecnologias. São empresas para as quais a noção de educação concluída é substituída pela educação permanente, como estratégia de renovação e aquisição dos novos conhecimentos para enfrentar situações-problema apresentadas pela realidade do trabalho.

As respostas também revelam um panorama animador para os negócios independentes no campo do jornalismo pernambucano. Das cinco iniciativas pesquisadas, três delas revelaram que as operações financeiras resultam em lucros, ou seja, as receitas são maiores do que as despesas. São elas: Le Fil,

VídeoPorto e Podcast 45 minutos. Nos dois primeiros casos, as empresas não divulgaram o faturamento, mas situaram-se com a denominação Empresa de Pequeno Porte (EPP), cujo faturamento varia entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões. Juridicamente são caracterizadas como Sociedade Empresária Limitada (Ltda.). No caso do Podcast 45 minutos, a natureza jurídica é Sociedade Anônima e o faturamento anual é de R\$ 180 mil, suficiente para superar as despesas e conseguir em lucro para seus sócios.

No âmbito das empresas sem fins lucrativos, a Marco Zero conteúdo apresentou faturamento anual de R\$ 453.669,76, o mais alto entre as que divulgaram os dados, mas os recursos são suficientes apenas para equilibrar receitas e despesas. O que de certa forma é o objetivo das empresas sem fins de lucro. O projeto Além da Cura divulga faturamento de R\$ 145 mil em dois financiamentos colaborativos, mas informa que os recursos são insuficientes para equilibrar as contas. Porém, ressalta-se o fato do projeto ser um dos mais bem-sucedidos do Nordeste em campanhas de *crowdfunding* na plataforma Catarse.

Exceção entre os resultados é o caso do PorAqui que, embora informe equilibrar receitas e despesas, na percepção de seus gestores, não apresenta um modelo de negócio sustentável e encontra-se em fase de revisão do mesmo. Outro detalhe relevante é que nos modelos orientados aos negócios, como os da VídeoPorto e Le Fil, as práticas buscam a distribuição de seus conteúdos em outros canais que não são os tradicionalmente usados pela mídia corporativa. Seus conteúdos circulam prioritariamente em redes sociais e mídia indoor, indicando também esse diferencial. Esses casos também expressam exemplos de trabalhos altamente instruídos, que reivindicam competências especializadas, complexas e abstratas.

Também ressalta-se o grau de gestão e governança em que se encontram essas empresas. Das seis pesquisadas, apenas VídeoPorto e PorAqui não possuem missão, visão e valores definidos. No entanto, cinco das empresas afirmam possuir plano estratégico que orienta as ações das empresas. Cinco também possuem natureza jurídica definida, à exceção do Além da Cura, que encontra-se atualmente na fase de definição de sua natureza, decisão que espera tomar até 2019.

A existência de ferramentas de gestão como missão, visão e valores e de plano estratégico indicam também que as empresas contemplam perspectivas futuras para seus negócios. Entre elas, destacam-se a Marco Zero Conteúdo e VídeoPorto que apresentam, nos questionários, uma visão clara de como se imaginam numa perspectiva de dez anos.

Referências

- ADLER, Paul. *Technology and the future of work*. New York: Oxford University Press, 1992.
- ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay; FÉLIX, Ada (tradução). “Jornalismo PósIndustrial”: adaptação aos novos tempos. In: PENTEADO, J. Roberto Whitaker. *Revista de Jornalismo da ESPM* (ISSN 2238-2305), São Paulo, Ano 2, n. 5, p. 30-89, trimestre abr/maio/jun. 2013.
- _____. *Free - O futuro dos preços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- ROTHENBERG, Bess. “Ferramenta de mapeamento organizacional planilha individual. 2016. Disponível em: <<http://orgsefectivas.org/wp-content/uploads/Portuguese-OMT-Ford-Revision-3.0.1-May.8.2017.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2018.
- BELL, Emily; OWEN, Taylor. *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism*. Columbia: The Tow Center For Digital Journalism, 2017. Disponível em: <https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php>. Acesso em: 30 set. 2018.
- BELL, Daniel. *O advento da sociedade pós-industrial: uma tentativa de previsão social*. São Paulo: Cultrix, 1977.
- CAMPBELL, David. *Visual Storytelling in the Age of Post-Industrialist Journalism*. New York: World Press Photo, 2013.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Tradução de Maria Luíza X. de A. Borges; revisão de Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- DCMS (Department for Culture, Media and Sport). *Creative industries mapping document*. Disponível em: http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.html. Acesso em 01.10.2018
- FREIDSON, Eliot. *Renascimento do profissionalismo: teoria, profecia e política*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1998.
- HARTLEY, J. *Creative Industries*. London: Blackwell, 2005.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.
- JÚNIOR, Luiz Carlos Pinto. *Reatividade e aceleração: as estratégias racionais de sobrevivência - o*

caso dos profissionais do pólo de informática do Recife (Dissertação Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, 2005.

KUMAR, Krishan. Da Sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

LONGHI, Raquel Ritter; FLORES, Ana Marta M.. Narrativas webjornalísticas como elemento de inovação: casos de Al Jazeera. Folha de S.Paulo. The Guardian. The New York Times e The Washington Post. Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun., São Paulo, v. 40, n. 1, p. 21-40, Apr. 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442017000100021&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 02 Out. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201712>.

SANTOS, Plácida L. V. A. da Costa; CARVALHO, Angela Maria G. Sociedade da informação: avanços e retrocessos no acesso e no uso da informação. Inf. & Soc.: Est., João Pessoa, v. 19, n.1, p. 45-55, jan./abr. 2009.

SHIRKY, C. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

SNOW, Shane. The Business Model That “Saves” Journalism, 2014. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/20141105175636-7374576-the-business-model-that-saves-journalism>>. Acesso em: 17 de julho de 2017.

SPINELL, Egle Müller. Tipos de inovação nas empresas informativas e a relevância da dimensão social. Contemporânea, Salvador, v. 15, n. 1, p.64-80, maio 2017. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21502>>. Acesso em: 05 out. 2018.

SIRKKUNEN, E.; COOK, C. (Ed.). Chasing sustainability on the net: international research on 69 journalistic pure players and their business models. Tampere: Comet, 2012.

TARTUCE, Gisela. O que há de novo no debate da “qualificação do trabalho”? Reflexões sobre o conceito com bases nas obras de Georges Fredman e Pierre Naville. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2002.

JORNALISMO DE BOLSO – PRODUÇÃO AUDIOVISUAL DA NOTÍCIA

Kety Luzia de Amorim Marinho¹

Aline Maria Grego Lins²

Resumo

O jornalismo várias vezes enfrentou transformações, desde seu início, em razão de mudanças tecnológicas. A máquina de escrever para o computador, ou a radiofoto para a foto digital estão entre alguns desses exemplos. Hoje, os jornalistas que atuam nas redações jornalísticas dos mais diferentes veículos são demandados a abastecerem os portais, existentes também nesses veículos, com conteúdos produzidos através do uso do smartphone. Para os profissionais mais experientes, acompanhar esse progresso tecnológico tem sido um desafio, pois precisam atualizar-se para se adaptarem as novas exigências desse fazer jornalístico. Pensando nisso, o produto digital “Jornalismo de Bolso”, que aqui será apresentado, propõe uma capacitação que visa incrementar a formação de profissionais e de estudantes da área de Comunicação Social, especialmente do jornalismo, interessadas em aprender a melhor utilizar as potencialidades que o dispositivo móvel permite por meio de aplicativos.

Palavras-chave: Smartphone; Jornalismo móvel; Produto Digital; Criatividade

- 1 Kety Luzia de Amorim Marinho, graduada em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo (2007) e em (2011), ambas pela Universidade Católica de Pernambuco; é mestre em Indústrias Criativas (2018), pela Universidade Católica de Pernambuco.
- 2 Aline Maria Grego Lins é professora e pesquisadora, da Universidade Católica de Pernambuco nos cursos de Jornalismo, e no Mestrado em Indústrias Criativas. Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo- PUC/SP.

Abstract

Journalism has undergone transformations since its inception due to technological changes. The typewriter for the computer or the radio for the digital photo are among some of these examples. Today, journalists who work in the editorial offices of the most different vehicles are required to supply the portals, also existing in these vehicles, with content produced through the use of the smartphone. For the more experienced professionals, monitoring this technological progress has been a challenge, since they need to be updated to adapt to the new demands of this journalistic work. With this in mind, the digital product “Journalism of Pocket,” which will be presented here, proposes a training aimed at increasing the training of professionals and students in the area of Social Communication, especially journalism, interested in learning how best to use the potentialities that the mobile device allows through mobile apps.

Keywords: Smartphone; Mobile Journalism; Digital Product; Creativity.

Introdução

A história do jornalismo é marcada pelo desenvolvimento tecnológico iniciado com a prensa de Gutenberg, passando pelas alterações do século XX, onde vivemos “Uma tendência contínua e acelerada de mudança tecnológica, com efeitos multiplicativos e revolucionários sobre praticamente todos os campos da experiência humana e em todos os âmbitos da vida no planeta” (SEVCENKO, 2001, p.23) e que contribuiu para a transformação no modo de fazer jornalístico que ultrapassou barreiras, inclusive de maquinários pesados. Assim, chega ao século XXI com um revolucionário aparelho, o *smartphone*, completamente integrado, em grande parte, à rotina do homem e que possibilita ao jornalista ser produtor e distribuidor de conteúdo instantaneamente.

Os jornalistas que atuam hoje nas redações são orientados a abastecerem os portais com conteúdos produzidos através do uso do *smartphone*, instrumento que possibilita escrever textos, tirar fotografias, gravar depoimentos e, ainda, fazer transmissões ao vivo através do *Youtube*, ou das

redes sociais dos veículos para os quais trabalham. Esse acontecimento, de transformar o jornalista em um profissional com várias aptidões, inclusive para a área técnica, nem sempre é recebido com naturalidade.

É tempo de reconhecer que a preparação dos futuros profissionais do campo jornalístico passa por uma formação universitária que privilegia uma formação sólida nas ciências sociais e humanas, incluindo as ciências da comunicação, e não a aprendizagem técnica, como alguns elementos mais retrógrados da profissão ainda defendem no início do século XXI. (TRAQUINA, 2001, p. 132)

A posição de Nelson Traquina contribuiu, numa certa medida, a moldar a simionomia do ensino universitário do jornalismo em Portugal que, como no Brasil, passou por uma grande expansão nos anos 90 do século passado, com a criação de dezenas de novas escolas. Desde o início Traquina rejeitou a possibilidade de um ensino tecnicista da profissão, sustentando que a Universidade deveria oferecer algo mais que a “tarimba” que caracterizava o aprendizado do ofício na prática, anterior à formação de nível superior.

Acontece que o avanço tecnológico nos trouxe uma realidade difícil de ser imaginada, a substituição de equipamentos pesados, complexos e de difícil operação por aparelhos mais acessíveis e de fácil manuseio que se integram na rotina diária do homem moderno e que, de tão usados, são transportados em bolsas e bolsos para que o acesso a eles se dê de forma imediata, essa é hoje uma realidade corriqueira. Para o pesquisador Pierre Levy (1998, p.13) “o ser humano está provavelmente convergindo para a constituição de um novo meio de comunicação, de pensamento e de trabalho”. E nada mais natural do que utilizar os meios disponíveis para produzir, criar, compartilhar o que estamos produzindo cada vez mais que é a informação (SANTAELLA, 2003) com a utilização do telefone celular inteligente, também conhecido como *smartphone* que possui tecnologia avançada baseada em sistemas operacionais tão potentes quanto os dos computadores domésticos, permitindo a utilização de aplicativos diversos que colaboram no desempenho de tarefas específicas que transformam o *smartphone* em um parceiro para captar, escrever, editar, publicar matérias, vídeos e fotografias de forma instantânea, além de servir

como telefone. Esse fenômeno possibilita que o jornalista formado, como sugere Traquina, com embasamento consistente da compreensão do mundo, através do conhecimento da sociologia, da história, da política, da economia, da cultura e com uma visão mais completa do seu papel possa ser um produtor e distribuidor de conteúdos através da internet, mudando assim a sua forma de se relacionar com a notícia e com o mundo.

Mesmo que para alguns profissionais o domínio do dispositivo móvel ainda seja considerado parcial, é possível perceber que o uso desse instrumento como plataforma de trabalho já é uma realidade nas redações. Esse acontecimento, de transformar o jornalista num profissional multimídia, com várias aptidões, inclusive para a área técnica, é uma característica da convergência digital e, segundo o professor e doutor da Universidade de Navarra, na Espanha, Ramon Salaverría (2003), duas interpretações, que quase sempre caminham juntas, podem ser admitidas para os profissionais, jovens ou mais experientes: o jornalista multitarefa, que fotografa, lê, edita e escreve textos; e o jornalista multiplataforma que é aquele que escreve para diferentes veículos do mesmo grupo editorial ao qual faz parte.

Esse fenômeno evidencia que não basta mais ao jornalista só a formação acadêmica para se inserir no novo mercado de trabalho, nem tão pouco só o domínio da técnica, ele precisa seguir aprendendo, continuar compartilhando e permanecer se aperfeiçoando. Para isso, temos como proposta criar um produto digital intitulado “Jornalismo de Bolso – Produção audiovisual da notícia,” que pretende capacitar estudantes e jornalistas já formados no uso do smartphone como produtor de conteúdo audiovisual, ancorado na necessidade de aperfeiçoamento profissional dos que atuam no jornalismo, sobretudo diário, e que precisam se adaptar a esse modo de fazer instantâneo, que o uso de um dispositivo móvel possibilita, mas sem perder de vista a responsabilidade com os parâmetros teóricos que norteiam a compreensão e conhecimento do que é informação e/ou distribuição da notícia.

O número de smartphones só aumenta, segundo os dados levantados por Meirelles (2018) na 29ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, divulgado em abril de 2018 pela Fundação Getúlio Vargas, já são mais de 200 milhões de aparelhos ativos

só no Brasil, isso seria o equivalente a um smartphone por habitante. Esse fator aumenta o número de acessos aos conteúdos no universo online e tende a provocar uma mudança importante tanto na produção como no consumo de conteúdos audiovisuais. A mobilidade garante a liberdade necessária para que os acessos possam ser efetivados de qualquer lugar e a qualquer hora, “estamos em meio a uma revolução, e a adaptação às novas fronteiras da produção é a condição de sobrevivência nesse cenário, que prevê o uso intensivo de bases de dados, além da interação com múltiplas fontes e com o público” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2003).

Segundo Salaverría (2003) as mudanças no jornalismo atendem a dois aspectos principais: o primeiro é de caráter técnico e o segundo ligado totalmente à mobilidade. O primeiro aspecto não é o foco deste artigo – apesar de afetar o trabalho das empresas de comunicação que precisarão repensar sua forma de atuação para evitar perdas técnicas. O segundo aspecto, que aborda a mobilidade, é um dos nossos focos tendo em vista o caráter portátil que o smartphone pode agregar ao trabalho diário dos jornalistas.

O jornalismo móvel sugere movimento, agilidade, habilidade e permite, entre outros aspectos, a atualização do conteúdo a partir do local onde o fato está ocorrendo com a possibilidade de transmitir ao vivo e ainda manter a transmissão por tempo indeterminado, já que, aparentemente, não existe uma grade de programação de horários para exibição dos conteúdos, como nas emissoras de televisão. O tempo de transmissão pode ser estabelecido de acordo com o interesse do público.

Para o professor e pesquisador, Fernando Firmino da Silva (2015), o jornalismo ancorado na mobilidade transforma o modo de fazer, redimensionando a produção e/ou o fazer jornalístico, a partir da interface desse conjunto de tecnologias e de estratégias, fazendo com que mudanças e novos valores sejam agregados às rotinas produtivas dos jornalistas e/ou às formas de consumo e de interação mediada por dispositivos móveis. Essa fuga do convencional passa também pelo aspecto de que os acontecimentos registrados pelo público e, que encontram eco nas redes sociais, podem pautar as notícias do dia a dia e alguns fatos podem ganhar destaque nas mídias convencionais chegando a um público ainda maior e atingindo o objetivo de

propagação do conteúdo de quem o produziu.

As potencialidades, que emergiram a partir das tecnologias da mobilidade, com as transformações e apropriações as mais diversas, demonstraram a relação indissociável entre jornalismo e mobilidade apontando para reconstruções da prática jornalística. (SILVA, 2015, p. 40)

No cenário atual não existe mais espaço para o profissional da comunicação exercer apenas uma função como a de redator fotógrafo, cinegrafista ou editor. A convergência pede que tenhamos habilidades diversas e um bom dispositivo móvel. O espaço está aberto e cada profissional precisa observar que:

Se a ocupação do espaço era impossível nos meios de massa, o ciberespaço, diferentemente, está prenhe de vãos, brechas para a comunicação, informação, conhecimento, educação e para a formação de comunidades virtuais estratégicas que devem urgentemente ser explorados com um fato que seja político e culturalmente criativo, antes que o capital termine por realizar a proeza de colonizar o infinito. (SANTAELLA, 2003, p. 76)

Atentar para o nosso público é uma boa maneira de fazê-lo, abrindo espaço para que ele, quando pertinente, se faça também representar nesse discurso. O pesquisador, Henry Jenkins (2009), destaca a audiência ativa, em razão da participação da população na construção das notícias através do envio de material, feito a partir do testemunho ocular dos fatos, devidamente registrados usando dispositivos móveis. Esse novo ambiente de mídia associado ao uso frenético dos *smartphones* por parte dos consumidores, agora transformados em 'pretensos repórteres amadores', faz com que as redações recebam uma enxurrada de conteúdos com o que acontece na cidade, que pode ou não ser transformado em notícia para ser publicado nos sites dos jornais ou exibidos nos telejornais locais. Diante desse cenário e com uma audiência que goza hoje de liberdade inédita para se comunicar, de forma irrestrita e ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita, o papel dos jornalistas passa a ser questionado, mas, ao

mesmo tempo, reconhecido como primordial.

Acreditamos que o papel do jornalista – como porta-voz da verdade, formador de opinião e intérprete – não pode ser reduzido a uma peça substituível para outro sistema social; jornalistas não são meros narradores de fatos. Precisamos, hoje e num futuro próximo, de um exército de profissionais que se dedique em tempo integral a relatar fatos que alguém, em algum lugar, não deseja ver divulgados, e que não se limite apenas a tornar disponível a informação (mercadoria pela qual somos hoje inundados), mas que contextualize a informação de modo que chegue ao público e nele repercuta. (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p. 35)

É também essencial e insubstituível compreender que o papel do jornalismo, como nos lembram os escritores e jornalistas americanos, Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003) é contar uma história com uma intenção.

A finalidade é fornecer às pessoas informação que precisam para entender o mundo. O primeiro desafio é encontrar a informação que as pessoas precisam para tocar suas vidas. O segundo desafio é tornar essa informação significativa, relevante e envolvente. (KOVACH e ROSENSTIEL, 2003, p. 226)

O império intocado dos meios de comunicação começa a render-se ao universo mobile e as tecnologias móveis no momento em que abre para a população um canal de envio de material produzido por ela, para ser exibido dentro dos telejornais das emissoras de televisão. Os meios de comunicação vivem um processo denominado pelos pesquisadores de convergência e, segundo Jenkins (2008) ela acontece quando as pessoas assumem, num certo modo, o controle dessas mídias:

Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia, e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. (JENKINS, 2008, p. 27)

Para Jenkins (2008), a convergência tirou da passividade uma população que quer ser representada e isso gerou uma cultura participativa onde os papéis de público e produtores de notícias se entrelaçam para possibilitar a circulação do conteúdo, produzido a partir da motivação de que o registro feito por eles pode beneficiar o restante da população. Mas essa não é a percepção do escritor Andrew Keen. As *fakes news* tão utilizadas nos últimos tempos, em especial em combates eleitorais midiáticos em várias partes do mundo, inclusive o Brasil, estão mostrando que essa é uma das consequências a ser abordada da participação ativa de um dado público. No livro *Culto ao Amador*, Keen critica duramente o uso da Web 2.0 quando permite a participação de qualquer internauta nos conteúdos midiáticos, sugere uma piora substancial nos produtos audiovisuais e a

Nós — aqueles que querem saber mais sobre o mundo, os que são os consumidores da cultura convencional — estamos sendo seduzidos pela promessa vazia da mídia “democratizada”. Pois a consequência real da revolução da Web 2.0 é menos cultura, menos notícias confiáveis e um caos de informação inútil. (KEEN, 2009, p. 20)

De fato, não se pode querer que os vídeos, fotos, áudios ou textos enviados às redações pela audiência estejam dentro dos padrões considerados ideais para o uso. Mas, uma vez lá o material passa por um processo de seleção e apuração antes de ser transformado em notícia, ao menos se espera que isso aconteça nos espaços dedicados ao jornalismo profissional.

É preciso entender que o público quer ser parte da narrativa, quer colaborar de qualquer forma, mesmo que o conteúdo não esteja com todas as informações necessárias. Mas com um trabalho de apuração, algo bem mais complexo e, por vezes, específico da função do profissional do jornalismo, é possível ser noticiado e circular com destaque dentro dos sites e telejornais. Precisamos perceber ainda que, mesmo com a audiência produzindo conteúdo alucinadamente utilizando um smartphone, é somente através da publicação e/ou divulgação que o fato se torna notícia, claro que não estamos aqui incluindo a distribuição e disseminação desses produtos que esse público pode fazer em suas redes sociais. Jornalisticamente, a legitimidade

de um acontecimento passa, em muitos casos, ainda pela veiculação nos considerados grandes meios de comunicação.

O pesquisador Nelson Traquina chama a atenção para a necessidade de “compreender que os valores-notícia estão presentes ao longo de todo processo de produção jornalística” (TRAQUINA, 1993, p. 22) e isso inclui o processo de seleção e também de construção da notícia, inclusive, numa nova forma de consumir notícias que possibilitará um envolvimento maior, não apenas na produção e distribuição dos conteúdos, mas também na recepção e compartilhamento desses fatos.

Ver e Produzir Imagens

O século XXI chega com a possibilidade de se usar, sem precisar sair de casa, computadores robustos que permitem a produção, gravação e edição de conteúdo audiovisual. A internet, cada vez mais potente, possibilita a divulgação e distribuição do material produzido em diversos sites e também nas redes sociais. A pesquisa “Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira”, realizada pela Secretaria Especial de Comunicação Social do governo federal (SECOM), no período de março a abril de 2016, aponta que a internet é o segundo meio de comunicação que os brasileiros usam para se informar, ganhando do rádio e do jornal impresso e perdendo apenas para a televisão. De acordo com a mesma pesquisa, o telefone celular é o meio mais utilizado pela população para ter acesso ao mundo online. (SECOM, 2016)

Agora é possível carregar no bolso um aparelho portátil, que possibilita ao homem registrar tudo o que quiser, tudo o que pode interessar e também tudo o que se acredita ser transformado em conteúdo para os grandes sites de notícias. Partindo desse pressuposto, entende-se como necessário compreender como as mídias digitais e o uso da tecnologia podem aperfeiçoar e capacitar o profissional de comunicação social. “Os leitores potenciais de amanhã estão usando a Web de uma forma que digitalmente poderíamos imaginar, e, se quisermos continuar tendo alguma influência sobre eles, precisamos aprender como interagir com eles” (BRIGGS, 2007, p. 27).

Palavras como mobilidade e compartilhamento tornam-se cada dia

mais populares para um público que, além de produzir conteúdo audiovisual através de dispositivos móveis, também se informa e compartilha informações com seguidores de redes sociais como o *Facebook*, por exemplo. Essa maneira como o público “se relaciona com o audiovisual tem sofrido signi cativas mudanças graças às possibilidades abertas pelos meios digitais que recon guram as práticas interacionais nos textos audiovisuais e inauguram novas formas de comunicar”. (MÉDOLA e OLIVEIRA, 2016, p. 02).

Em um mundo onde as melhores oportunidades só estão disponíveis para quem tem condições de se quali car, ter o reconhecimento nos sites e telejornais – através da exibição de uma imagem captada de forma amadora – é o alimento perfeito para o ego do amador e também o incentivo necessário para que ele continue enviando o seu material e até mesmo estimulando seus amigos e conhecidos a enviarem também. “O telejornal passou a considerar o telespectador como um cidadão digital, ou seja, com habilidades para acessar o ciberespaço e nele decidir sobre como e quando se informar”. (RENAULT, 2014, p. 24)

Se a relação com o público vem se transformando é natural que se imagine que a relação de consumo das mídias não seja mais a mesma. É o que a rma Jenkins:

Não é segredo que ocorreu uma mudança de paradigma no modo como o mundo consome as mídias. Ouvimos todo aquele discurso apocalíptico. O comercial de 30 segundos morreu. A indústria fonográfica morreu. As crianças não assistem mais à televisão. As velhas mídias estão na UTI. Mas a verdade é que continuam produzindo música, continuam veiculando o comercial de 30 segundos, um novo lote de programas de TV está prestes a estreiar, [...]. As velhas mídias não morreram. Nossa relação com elas é que morreu. Estamos numa época de grandes transformações, e todos nós temos três opções: temê-las, ignorá-las ou aceitá-las. (JENKINS, 2008, p. 32)

A transformação que Jenkins (2008) destaca é ampla e, de certo modo, impossível de ser ignorada. De acordo com a pesquisadora Beate Josephi (2016, p. 76) “os jornalistas precisam aprender uma nova linguagem, que

permita assegurar o engajamento da audiência; isso significa apresentar a informação de forma atrativa e interativa ou partilhá-la por meio das mídias sociais”. Nesse redemoinho da convergência, o papel do público conhecido como audiência, transforma não só a relação dele com a mídia, mas também a relação do jornalista com a empresa de comunicação na qual ele trabalha. Mas, como lembram Anderson, Bell e Shirky (2013), esse fenômeno não culminaria na substituição do jornalista profissional, mas na mudança do seu papel, que será sobreposto ao do indivíduo, caracterizando um novo cenário jornalístico.

A exigência do mercado aumenta, as universidades – com raras exceções, não conseguem acompanhar a evolução tecnológica no que se refere à formação dos estudantes de jornalismo, do ponto de vista técnico e, os estudantes de comunicação e profissionais mais experientes precisam correr em busca de capacitação para se adaptarem a esse “novo jeito” de fazer jornalístico como explica Salaverría:

A formação é, sem dúvida, o principal desafio no campo profissional. Ainda há uma notável ignorância nas redações sobre o que elas são, como são usadas e para que servem os recursos digitais no jornalismo. Os jornalistas, jovens e idosos, devem aprender a aproveitar ao máximo o enorme potencial de melhoria de seu trabalho oferecido por esses recursos digitais. Para isso, as empresas de comunicação devem estabelecer planos de treinamento que, sem dúvida, a médio prazo, melhorariam a qualidade do trabalho realizado por seus jornalistas. (SALAVERRÍA, 2003, p. 36)

Segundo o jornalista, escritor e autor do livro, “Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar”, que trata da inovação do modo de fazer jornalismo, Mark Briggs, trabalhar com o audiovisual é tarefa fácil e ele faz uso de uma pergunta simples para fundamentar sua opinião: “Você sabe como copiar uma palavra do texto e colar em outro lugar para melhorar a frase? Então, você sabe como editar áudio e vídeo” (BRIGGS, 2007, p. 29).

O Dilema da Inovação, do professor da Universidade de Harvard, Clayton M. Christensen (2012), há destaque para o fato de que tanto a

empresa como o funcionário precisam se capacitar para atuar no mercado, pois treinar com frequência pode torna os profissionais hábeis em múltiplas tarefas. Sobre a criação de produtos aplicados, que ele chama de tecnologia de ruptura, Christensen prever a aquisição de produtos considerados inacessíveis, por uma parcela maior da população que, mesmo sem saber como tirar do equipamento tudo ao que ele se propõe, faz questão de adquiri-lo independentemente do valor que precisará pagar pelo produto. E sugere uma adaptação do mercado para encarar essa mudança:

Quando a mudança de ruptura aparece no horizonte, os gerentes necessitam compor as capacidades para enfrentar a mudança antes de ela afetar os negócios principais. Em outras palavras, eles precisam de uma organização orientada na direção do novo desafio antes que a antiga, cujos processos estão sintonizados com o modelo de negócio existente, tenha atingido uma crise que demande a mudança fundamental. (CHRISTENSEN, 2012, p. 236)

Tomando o pensamento de Christensen como base, é possível admitir que hoje não baste mais ao jornalista a formação acadêmica para se inserir no mercado de trabalho, ele precisa ir além, precisa continuar estudando para ter o domínio necessário também das ferramentas e se aperfeiçoar nas novas tecnologias que continuamente e aceleradamente se apresentam para, assim, manter-se firme no mercado de trabalho.

O consenso reinante é que cada um deve saber como fazer uma coisa bem, mas ser capaz de exercer outras atividades na mesma área de conhecimento. Mas, como a tecnologia e a economia da mídia nos empurram em direção a uma plataforma convergente, surge um novo modelo de profissional: o jornalista como um homem de sete instrumentos, mas que ao mesmo tempo não é mestre em nenhum. Uma pessoa que pode escrever, fotografar, editar, falar e aparecer bem numa câmera com uma competência que não precisa ser muito grande, mas que deve ser boa o bastante. Um bom repórter passa a ser rede nido como alguém que é bom o suficiente em qualquer mídia. (BRIGGS, 2007, p. 32)

Diante do exposto tivemos como objetivo principal no Mestrado em Indústrias Criativas, da Universidade Católica de Pernambuco, criar um produto digital intitulado *Jornalismo de Bolso – Produção audiovisual da notícia* que possibilite a capacitação de profissionais e estudantes de Jornalismo e de outros segmentos da Comunicação Social no uso do *smartphone*, como produtor de conteúdo audiovisual. O *smartphone* pode ser considerado uma ferramenta poderosa nas mãos de quem sabe utilizá-la e podemos produzir conteúdo de qualidade e relevantes para qualquer público. É necessário dizer que quando nos referimos a Jornalismo de Bolso, estamos colocando o foco na produção de conteúdo audiovisual possibilitado pelo *smartphone*, principalmente, por causa da capacidade dessa ferramenta captar, editar, armazenar e distribuir conteúdo, e não na capacidade evidente de deslocamento e mobilidade de um telefone celular inteligente.

Vale salientar que o fato de que quase todo mundo possui um dispositivo móvel facilita o registro de imagens e também a captação de entrevistas, por possibilitar um vínculo de intimidade maior com o entrevistado, uma vez que o mesmo pode não se sentir intimidado com o uso da câmera do celular, o que torna possível criar vínculos mais imediatos. Mas não basta apenas dominar o aplicativo ou aplicativos. Enquanto jornalistas, precisamos aprender a verificar, produzir e compartilhar assuntos que possam informar e ajudar as pessoas, trazendo dados e histórias interessantes que possam com sua exibição servir de exemplo ou de esclarecimentos para outras. O produto digital acredita-se, pode ajudar na formação de um olhar diferenciado para a construção de uma narrativa visual tendo o *smartphone* como dispositivo de captação, edição e distribuição de conteúdos audiovisuais.

Proposta

O produto digital, “Jornalismo de Bolso – Produção audiovisual da notícia”, será composto por dois módulos, um dedicado a ensinar os conceitos e técnicas da gravação de vídeos com o *smartphone* e outro voltado exclusivamente ao ensino da edição de imagens, também no aparelho celular. O curso será composto por videoaulas divididas em módulos,

com no máximo quinze minutos de duração cada, e será apresentado da seguinte forma:

- A importância em produzir conteúdo com o uso de um *smartphone*. Nesse tópico discutiremos teóricos e teorias que refutam tal importância.
- Captura de imagens: quando falamos da parte técnica para captura de imagens que irão se transformar numa matéria de audiovisual também precisaremos responder algumas perguntas que formam o *lide* visual, são elas: 1) Onde acontece o fato?; 2) Quando acontece?; 3) O que acontece?; 4) Quem está presente?; 5) Como acontece?. Para responder a essas perguntas, visualmente falando, é necessário o conhecimento técnico sobre enquadramentos, planos, ângulos e movimentos de câmera.
- Aplicativos para lidar com um *smartphone*. Neste momento são apresentados os aplicativos que podem ser utilizados para captar e produzir notícias, conteúdo visual de modo geral.
- Edição de imagens: processos de edição e montagem da narrativa visual. A evolução tecnológica nos colocou diante de possibilidades inimagináveis de acesso a equipamentos cada vez menores e de fácil utilização.
- Aplicativos para editar com um *smartphone*. O curso terá como tópico central a discussão e apresentação das funcionalidades dos aplicativos de edição.

Vale salientar que alguns dos aplicativos que serão mostrados, tanto para captura como para edição das imagens, precisam ter suas licenças liberadas pelos usuários para que a marca d'água, presente nas versões gratuitas, sejam retiradas. A seguir pontuamos alguns detalhes da proposta:

Captura de Imagens:

Na maioria das escolas de comunicação o ensino da técnica do jornalismo, que caracteriza o aprendizado do ofício através da prática, foi sendo colocado de lado ou aplicado de forma mais tímida, em detrimento do destaque para os estudos teóricos da prática jornalística, o que, no cenário em que foi adotada tal perspectiva, não estava equivocado, pois era necessário reconhecer os méritos de uma formação consistente, crítica e exigente do profissional que atua no campo da comunicação, como continua sendo. Todavia, o progresso tecnológico a partir de duas inovações conhecidas e popularizadas – a internet e o telefone celular inteligente – mostra que a mudança foi iniciada e que ela mexe diretamente com a maneira de fazer e de comunicar a notícia. Na prática ter um smartphone com os aplicativos apropriados para o uso que se quer executar significa ter ao alcance das mãos uma câmera fotográfica e filmadora, um editor de imagens e um e-mail distribuidor de conteúdo. Aprender a utilizar os aplicativos e também as técnicas de gravação e edição de imagens com o uso de um smartphone é necessário para o bom exercício do jornalismo atual.

Enquadramentos:

No prefácio do seu livro *Sintaxe da Linguagem Visual*, a professora Donis A. Dondis afirma:

A linguagem é simplesmente um recurso de comunicação próprio do homem, que evoluiu desde sua forma auditiva, pura e primitiva, até a capacidade de ler e escrever. A mesma evolução deve ocorrer com todas as capacidades humanas envolvidas na pré-visualização, no planejamento, no desenho e na criação de objetos visuais, da simples fabricação de ferramentas e dos ofícios até a criação de símbolos, e, finalmente, à criação de imagens, no passado uma prerrogativa exclusiva do artista talentoso e instruído, mas hoje, graças as incríveis possibilidades da câmera, uma opção para qualquer pessoa interessada em aprender um reduzido número de regras mecânicas. (DONDIS, 2003, p. 02)

A evolução tecnológica nos colocou diante de possibilidades

inimagináveis de acesso a equipamentos cada vez menores e de fácil utilização. O *smartphone* se encaixa nesse per l de conquista material que parte da população almeja ou já possui. Sacar o aparelho para fazer registros de fatos que podem se transformar em notícia virou lugar-comum. Mas apesar desta facilidade ao alcance das mãos, poucos são os que conseguem fazer registros visuais com qualidade, o que vemos publicados nas redes sociais, nos sites de notícia ou nas transmissões das emissoras de televisão são imagens com baixa qualidade técnica e que não transmitem a informação por si só, sendo necessário o acompanhamento de narração oral, para que o público tenha condições de compreender o que está sendo exibido.

Diante disso, ca evidente que o conhecimento técnico faz a diferença e pode garantir ao jornalista ou estudante de jornalismo, por exemplo, um diferencial capaz de transformá-lo em um pro ssional multitarefa que pensa e re ete sobre o seu ofício, ao mesmo tempo em que manuseia esse equipamento com propriedade.

Para desenvolver esse potencial é necessário um passo simples: pensar com imagens para conseguir criar uma narrativa visual e, a partir disso, ter a capacidade de gravar ou transmitir um fato de maneira adequada. Quando os jornalistas escrevem suas matérias eles o fazem respondendo algumas perguntas básicas que irão compor o texto e que precisa despertar no leitor, já nas primeiras linhas, o desejo de prosseguir na leitura de toda a narrativa. A parte inicial da matéria é conhecida como *lide*. Tomaremos, então, como guia para pensar nas imagens, os estudos em *storyboard* que servem de orientação visual para as produções. São esses estudos que de nem, por exemplo, que o plano geral retrata a imensidão do ambiente ao mesmo tempo em que o localiza no espaço.

Quando falamos da parte técnica para captura de imagens que irão se transformar numa matéria audiovisual também precisamos responder algumas perguntas que formam o lide visual (DEYRIÈS, 2016) e são elas:

1. Onde acontece o fato?
2. Quando acontece?
3. O que acontece?

4. Quem está presente?
5. Como acontece?

Para responder essas perguntas, visualmente falando, é necessário o conhecimento técnico sobre enquadramentos, planos, ângulos e movimentos de câmera. E essa noção tem como fonte o cinema e a televisão, já que o uso do *smartphone* como produtor de conteúdo audiovisual é algo inovador e, por isso, ainda está em busca de uma linguagem e narrativa visual apropriada.

O conhecimento técnico pode transformar o perfil do jornalista ou estudante que normalmente precisam ser, além de redatores, fotógrafos, cinegrafistas e também editores de texto e imagens, além de distribuidores de conteúdo. O trabalho jornalístico pode e deve abarcar tudo, da concepção até a exibição nos portais ou redes sociais. O jornalista e escritor Mark Briggs (2007, 10) afirma que “como jornalistas, precisamos mudar nossas práticas para nos adaptarmos, mas não nossos valores”.

Mesmo existindo regras que colaboram para que a qualidade técnica seja a melhor possível é importante saber que elas podem ser quebradas, mas, ao fazer o registro visual, é importante que se “conheçam a maneira certa de filmar, aprendam as regras antes de transgredi-las. Conheçam a maneira certa de filmar, aprendam modelos aceitáveis, entendam como o público se envolve na história de filme” (MASCELLI, 2010, p. 14).

Edição de Matérias:

Editar é processo de construção da história e parte da combinação e da organização das imagens, textos e sons coerentemente agregados para expor os fatos e acontecimentos de forma mais simples possível para que seja entendida pela maior parte da população/audiência. Para editar se faz necessário um conhecimento técnico, ainda que mínimo, de alguns elementos fundamentais para criação do conteúdo.

Para conseguir organizar e contar sua história de forma rápida e precisa é necessário que o processo de captação seja pensando e planejado para que no trabalho de edição se evite algumas características do trabalho

televisivo como a decupagem, por exemplo. Gravando o essencial você saberá como contar sua história.

Na edição de uma matéria a duração de uma imagem contribui para a narrativa que se pretende mostrar. Editar é criar uma história a partir da colagem das imagens seguindo um texto oral que narra os fatos. Com o domínio das técnicas de Imagens o trabalho de montagem das matérias será facilitado e o estudante e/ou o jornalista profissional não enfrentará problemas como falta de imagens, falta de foco nas cenas, movimentos bruscos, etc.

De acordo com Mascelli (2010) documentários e matérias jornalísticas podem ser editadas a partir do corte de compilação, na medida em que estão ligadas por narrações contínuas e explica:

Os cortes de compilação apresentam poucos problemas de continuidade, uma vez que os planos individuais simplesmente ilustram o que está sendo ouvido e não necessitam ter ligação visual um com o outro. Filmes do tipo compilação não têm forma estabelecida além do fato de ir do geral ao particular. Planos gerais seguem planos gerais, e podem-se inserir closes que não têm relação com os planos anteriores. É possível quebrar qualquer regra de edição se a narrativa fizer sentido e apresentar a história coerente. Os próprios planos podem se deslocar no tempo e no espaço se forem narrados de maneira satisfatória. (MASCELLI, 2010, p. 175)

Dessa forma é fundamental o jornalista ou estudante de comunicação ser capaz de construir uma narrativa visual a partir de trechos de imagens captadas e montar sua matéria com coerência necessária, fazendo cortes com o uso de variados enquadramentos que vai colaborar para que a matéria seja bem recebida pelo público alvo.

Acesso ao produto: Jornalismo de Bolso

O conteúdo será disponibilizado em ambiente virtual, ancorado na plataforma digital *Hotmart*, podendo ser acessado de onde quiser, através de computadores ou mesmo do *smartphone*, bastando apenas que se tenha

uma conexão ativa para o universo *online*. A *Hotmart* é um ambiente virtual de comercialização de produtos, *e-commerce* de serviços digitais. Ele oferece uma plataforma totalmente automatizada para que sejam comercializados os produtos nela ancorados. É possível permitir que a liados se cadastrem, sejam divulgadores e revendedores do produto. Essa plataforma oferece a garantia de que seu conteúdo não será alvo de pirataria, uma vez que o único acesso é por meio da plataforma, onde, hoje, é impossível realizar gravação ou fazer cópia dos arquivos. Da mesma forma, a *Hotmart* garante a segurança de quem compra, com a criptografia e dados bancários.

Considerações Finais

Para capacitar profissionais e estudantes da área da Comunicação e, de modo especial, do jornalismo, o uso do *smartphone* como produtor de conteúdo audiovisual, é preciso trilhar um caminho que se inicia na apresentação do *smartphone* como plataforma para produção de conteúdo, bem como dos seus aplicativos que potencializam o uso do *smartphone* como plataforma, além de investigar se a capacitação no uso do *smartphone* como produtor de conteúdo audiovisual realmente contribui para a mudança no cenário atual do profissional de comunicação.

O uso de dispositivos móveis como plataforma de trabalho já se constitui uma realidade nas redações dos meios de comunicação. Na idade mídia os jornalistas podem abastecer os portais com conteúdos produzidos através do uso de um *smartphone*, não apenas para escrever texto, tirar fotografia, gravar depoimentos, mas também para distribuir, compartilhar e se fazer presente para que a audiência se sinta representada. Com base nisso é possível dizer que a profissão do jornalista passa por transformação e adequação de tarefas, motivada pela revolução técnico-científica informacional que tem no celular o seu maior protagonista, e que para tanto é importante à apropriação das técnicas e ferramentas que contribuam para os novos desafios impostos ao exercício profissional jornalístico.

Referências

- ANDERSON, C., BELL, E., SHIRKY, C. Revista de Jornalismo – ESPM. Jornalismo Pós-industrial: adaptação aos novos tempos. São Paulo, ano 2, nº 5, p. 30–81, abr./mai./jun. 2013. Disponível em: <<http://brainstormtche.blogspot.com.br/2013/08/jornalismo-pos-industrial.html>>. Acesso em 30 junho 2017.
- BRIGGS, M. Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar. Texas: Knight Center for Journalism, 2007.
- CHRISTENSEN, C. M. O Dilema da Inovação: quando as novas tecnologias levam empresas ao fracasso, São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2012.
- DEYRIÈS, B. O Storyboard de Animação, 2016. Disponível em: <<http://carlosdamascenodesenhos.com.br/wp-content/uploads/2016/11/Storyboard-de-Anima%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em 24 maio 2018.
- DONDIS, D. A. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- JENKINS, H. Cultura da convergência. Traduzido por Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOSEPHI, B. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – Brazilian Journalism Research. Pr ssionalismo Jornalístico na Era Digital. Brasília, v. 12, n. 3, 2016.
- KEEN, A. O culto do Amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Trad. Maria Luiza Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- KOVACH, B. ROSENSTIEL, T. Os Elementos do Jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- LÉVY, P. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1998.
- MARTIN, M. A linguagem cinematográfica. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- MASCELLI, J. V. Os cinco Cs da cinematografia: técnica e Imagem. São Paulo: Summus Editorial, 2010.
- MÉDOLA, A. S. L. D.; OLIVEIRA, B. J. Audiovisual panorâmico para dispositivos móveis: recon gurações em tela, imersão e instância narradora. XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/audiovisualpanor%C3%A2mico_medola_jareta_3409.pdf>. Acesso em: 16 de julho de 2017.
- MEIRELLES, F. 29ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas Fundação Getúlio Vargas, 2018. Disponível em: <<https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesti-2018gvciappt.pdf>>. Acesso em 21/05/2018.
- RENAULT, L. Webtelejornalismo: a expansão e o transbordamento do telejornalismo brasileiro no ciberespaço. In: XII Congresso ALAIC- Associação Latino-americana de Pesquisadores da Comunicação, 2014, LIMA- PERU. XII CONGRESSO ALAIC - 2014 LIMA PERU, 2014.
- SALAVERRÍA, R. Convergencia de los medios. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, v. 3, n. 81, p. 32–39, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina Quito, Ecuador, marzo, 2003. Disponível em: <<http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2015/09/Convergencia-de-los-medios-Ram%C3%B3n-Salaverr%C3%ADa.pdf>>. Acesso em 7 maio 2018.

SANTAELLA, L. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SECOM – Secretaria Especial de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www.pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>>. Acesso em 30 junho 2017.

SEVCENKO, Nicolau. A corrida para o século XXI: no loop da montanha russa. Coordenação Laura de Mello e Souza, Lilia Moritz Schwarcz – São Paulo: Companhia das letras, 2001.

SILVA, F. F. Jornalismo Móvel, Salvador: Edufba, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/18003/1/jornalismo-movel-miolo-repo.pdf>>. Acesso em 22 maio 2018.

TRAQUINA, N. Jornalismo: questões, teorias e estórias. Lisboa: Vega, 1993.

_____. O Estudo do Jornalismo no Século XX. São Leopoldo: UNISINOS, 2001.

CAPÍTULO 5

O CINEMA DIGITAL EM PERNAMBUCO E OS GRUPOS DE CRIAÇÃO COLETIVA: O CASO SURTO & DESLUMBRAMENTO

Alexandre Figueirôa¹

Resumo

O texto analisa a trajetória do coletivo pernambucano Surto & Deslumbramento, mostrando como o grupo realiza o seu trabalho a partir de modelos de elaboração, difusão e recepção do audiovisual tornado possíveis com a tecnologia digital.

Palavras-chave: Surto & Deslumbramento; tecnologia digital; estética.

Abstract:

The text analyzes the trajectory of the Pernambuco collective Surto & Deslumbramento, showing how the group performs its work based on models of elaboration, diffusion and reception of the audiovisual made possible by digital technology.

Keywords: Surto & Deslumbramento; digital technology; aesthetic.

¹ Doutor em Estudos

e Audiovisuais pela Universidade Paris 3. É pesquisador de cinema, professor adjunto do curso de Jornalismo, do curso de Especialização em Estudos Cinematográficos.

Introdução

As conexões e relações entre tecnologia, estética, política e sociedade, segundo Sobrinho e Suppia, introduziram “uma vertiginosa transformação na indústria do cinema e do audiovisual com um conjunto de práticas artísticas desestabilizadoras de preceitos tradicionais e a ativação de um pensamento atualizado para lidar com essas questões” (SOBRINHO, 2016, p.11). Os modelos de elaboração, difusão e recepção do audiovisual foram diretamente atingidos por essas mudanças e afetam toda a sua cadeia produtiva, incluindo aí desde os grandes estúdios da indústria cinematográfica quanto as variadas formas da produção alternativa.

O presente trabalho debruça-se sobre esse segundo segmento e alinha-se com estudos recentes em que os processos oriundos das tecnologias digitais são analisados, indo, porém, além do seu sentido meramente tecnológico. No contexto da acessibilidade aos equipamentos de captação e de divulgação das obras audiovisuais, nos alinhamos ao que Ivana Bentes (2015) de niu como “cinemas insurgentes”, que nada mais é do que “um conjunto de operações, defendidas, sobretudo, por coletivos e movimentos sociais, em que dispositivos móveis e câmeras portáteis agenciam práticas colaborativas que dinamitam certos conceitos e experiências caducas” (SOBRINHO, 2016, p.12).

Esse cinema insurgente, no nosso entender, revê o estatuto da imagem em diversos sentidos, colocando em perspectiva as questões coletivas, as identidades e os processos subjetivos, potencializando ainda os usos culturais e artísticos em seus aspectos estéticos e políticos. Ou seja, passamos do referente máximo do cinema clássico de Hollywood para o YouTube, nova referência para o tempo digital (ALVES, 2017). A digitalização do cinema, uma nova forma de construção de imagens em movimento, permitiu a circulação das obras mediante novos canais, promoveu a sua convergência com outras mídias também digitalizadas e gerou formas renovadas para sua criação e distribuição.

Diante do exposto, escolhemos como objeto de análise o coletivo pernambucano Surto & Deslumbramento, por sua dedicação à produção

audiovisual a partir do uso do recurso da tecnologia e das novas possibilidades culturais e sociais geradas pela digitalização. O material por ele produzido parte, desde a origem do grupo, da premissa de que “os materiais digitais permitem um alargamento na construção de objetos fílmicos e uma ampliação das oportunidades de experimentação em vários territórios de produção” (ALVES, 2017, p.35).

Surto & Deslumbramento

O cinema, como todo mundo sabe, é uma arte coletiva e, no cinema feito em Pernambuco, em especial, esse trabalho coletivo ultrapassa os limites do set de Imagem e, tem sido apontado, pela estreita relação existente entre os realizadores locais, como o “cinema da brodagem” (derivado da gíria bróder, comum entre os jovens, a partir da palavra de língua inglesa brother). O apoio mútuo de cineastas, atores e técnicos a cada novo filme já se tornou uma marca da nossa produção audiovisual e se revelou uma estratégia eficiente para superar as dificuldades técnicas e financeiras na realização de filmes num estado que, apesar do apoio governamental, enfrenta os obstáculos contumazes do cinema brasileiro.

E é nesse contexto que surgiu, no Recife, o Surto & Deslumbramento, um coletivo de realizadores formado por Chico Lacerda, Rodrigo Almeida, Fábio Ramalho e André Antônio. Formado em 2012, o grupo, desde os seus primeiros trabalhos audiovisuais, vem quebrando padrões estéticos e de conteúdo caros à produção pernambucana e questionando os procedimentos usuais de realização e difusão. Irreverência, olhar crítico, desmitificação, ironia e sensibilidade *queer* são as tintas preferidas dos quatro rapazes, autores, entre outros, dos curtas *Mama*, *Estudo em Vermelho*, *Canção de Outono*, *Casa Forte*, *Virgindade* e do longa *A Seita*, filmes que estão chamando a atenção dos internautas e dos espectadores dos festivais onde eles têm sido exibidos.

Como iniciativa independente, o grupo se organizou desde os primeiros projetos segundo uma dinâmica marcada pela mobilidade de funções, pela discussão compartilhada dos processos, roteiros e cortes e pela diversidade dos modos de divulgação, levando em conta a particularidade de cada proposta.

Isso resultou num conjunto de trabalhos que, se deixa claro uma a nidade de interesses, por outro lado não deixa de incorporar a heterogeneidade de referências que em muito ultrapassam o cinema, abrindo-se para o entretenimento, a moda, a proliferação de imagens digitais em múltiplos suportes, os artefatos culturais, as leituras e ainda os marcos históricos que formam a sensibilidade de seus integrantes.

O Início

A semente da produtora Surto & Deslumbramento brotou meio por acaso quando Chico, Rodrigo, Fábio e André estavam fazendo mestrado no PPGCOM-UFPE, no final da década passada. André trabalhava com montagem, mas Chico era o único que já tinha realizado alguns filmes. Todos, porém, participavam ativamente das sessões do cineclubes Dissenso e nos debates pós-exibição descobriram a nidades a partir dos filmes e de referências imagéticas compartilhadas. A partir desses debates eles descobriram um certo desconforto em comum com relação à produção local que os levou a um ponto de convergência. Eles achavam o cinema pernambucano muito heterossexual e politicamente conservador, ou seja, uma ideia de política que, às vezes, desconsiderava as outras políticas ou tentava ler essas outras políticas numa única chave.

Até aquele momento ainda não havia um desejo conjunto de fazer filmes. Isso, no entanto, mudou em 2012, quando Chico, Rodrigo e André foram a Córdoba, na Argentina, participar do encontro da Associação Argentina de Estudos de Cinema e Audiovisual (ASAECA). Durante o evento, algumas das conversas entre eles giraram em torno da música *Mama*, da funkeira Valeska Popozuda, pois a letra da composição abordava o tema sexo de uma maneira totalmente não convencional. As discussões sobre *Mama* mesclavam-se com conversas sobre cultura pop, reality shows e foi daí que surgiu a ideia de fazer um filme sobre tudo isso. No início era uma brincadeira, mas André Antônio tinha vontade de rodar um filme no qual dois amigos bebem vinho num gramado. Quando voltaram da Argentina, eles levaram o projeto adiante, tendo como eixo da narrativa dois rapazes conversando sobre a música *Mama*.

As imagens transcorreram de maneira bastante livre em dois dias com imagens captadas na casa de Chico em Vila Velha, Itamaracá, no Litoral Norte de Pernambuco, e na casa de André num bairro do Recife. O filme não teve roteiro, mas os planos eram pensados e a conversa foi dirigida por André. Enquanto eles bebiam, pediram para um amigo fazer poses lânguidas pela casa e no dia seguinte, de ressaca, filmaram Rodrigo e Chico comentando sobre a letra da música de Valeska Popozuda. Logo em seguida, o próprio André fez o primeiro corte e compartilhou com os demais. Eles trabalharam juntos na montagem, compartilhando as versões via on-line e, logo em seguida, lançaram *Mama* no YouTube.

O filme foi divulgado entre amigos. Rodrigo tinha contato com as pessoas e foi recolhendo opiniões e repassando para os demais integrantes do grupo. Isto deu-lhes força para pensar em realizar novos trabalhos. Chico, na época, já tinha feito, entre outros, *Hipnose para Leigos*, *A Banda* e *Doce e Salgado*, esse último fruto de uma parceria com a cineasta Maria Pessoa. Antes de partir para um novo projeto, Rodrigo fez, em janeiro de 2013, três vinhetas para o bloco I Love Travesti, organizado por ele e o cantor Johnny Hooker. A edição foi feita mais uma vez conjuntamente, com todos dando opiniões até se chegar ao resultado final. E essa se tornou uma marca do grupo, discutir exaustivamente as realizações tanto presencialmente quanto on line. Segundo eles, é um processo dinâmico e que funciona muito bem. O mesmo processo foi adotado com a nova versão do documentário *Eternamente Elza*, de Alexandre Figueirôa e Paulo Feitosa, remontado por Chico, a pedido dos realizadores. O curta era de 2003 e, depois de remontado, foi relançado no YouTube em 2013. Ele foi também selecionado e exibido nos festivais LGBT Mix Brasil, em São Paulo, e For Rainbow, em Fortaleza, Ceará.

Quebrando os padrões da criação a difusão

Cada vez mais motivados, o grupo resolveu partir para a realização de um segundo filme: *Estudo em Vermelho*. Essa foi a primeira vez em que eles começaram a assumir uma postura autoral coletiva sistematizada, concebendo uma ideia e discutindo a partir dela. O trabalho foi longo e mais

uma vez o ponto de partida foi uma referência do universo pop. Chico era fascinado pelo clipe *Wuthering Heights*, de Kate Bush, e queria refazê-lo. O desafio, para eles, era como tornar a paródia do clipe um curta e inserir dentro dele um discurso articulado com o ideário do coletivo. Chico então selecionava textos para os outros integrantes lerem e, durante seis meses, discutiram a construção do roteiro. Já as imagens e a montagem foram mais rápidas porque já estava tudo planejado.

O curta foi lançado também na internet, com segurando a estratégia do grupo contra uma certa postura usual entre realizadores de sempre pensar a distribuição de qualquer filme – longa ou curta – seguindo uma lógica comercial. Segundo eles, passou a ser um ponto de honra quebrar com este padrão de primeiro enviar o filme para um festival e só depois para os outros canais. Eles não acham que disponibilizar um trabalho na internet acabe com as possibilidades de carreira do filme. Para o grupo esse modo de difusão é um gesto de generosidade que vai de encontro a uma certa mesquinhez de carregar segurando a obra e a mantendo em segredo.

E com *Estudo em Vermelho* eles conseguiram demonstrar como é possível quebrar o senso comum de uma lógica da escassez baseada na falta de lugares para mostrar o filme e a obediência a uma hierarquia rígida da sala de cinema sobre outros espaços de visualização. Um dos argumentos dos cineastas para isso é a garantia do controle nas condições técnicas ideais de exibição, o que para Fábio Ramalho “é uma falácia, porque em muitas mostras e festivais a qualidade da projeção é muito ruim” (FIGUEIRÔA, 2015).

O grupo discorda do *modus operandi* de muitos diretores de curta que operam numa lógica de produção de longa-metragem. Para eles, fazer isso é alimentar apenas um certo público privilegiado, um público autorreferente, o que leva um filme a só poder ser visto se o espectador estiver inserido no circuito dos festivais ou conseguir acesso ao link, algo, de certo modo antidemocrático. E *Estudo em Vermelho* foi um dos primeiros curtas brasileiros que mesmo estando aberto na internet foi exibido na conceituada Mostra de Tiradentes e em muitos outros festivais.

Chico Lacerda observa que muita gente se espantava quando ele dizia que o filme estava no festival e também já fora disponibilizado na web. Como

o objetivo do grupo é ver os seus trabalhos se comunicando com públicos variados, para eles, usar a internet como principal veículo de difusão é também uma forma de quebrar com certas místicas em torno do cinema. *Estudo em Vermelho* é um curta-metragem feito a partir de um videoclipe e de vários textos já existentes – imagens de arquivo que se misturam com as produzidas pelo coletivo –, então para eles é natural que o filme entre no mar de imagens de onde saiu.

Fluído e misturado

As relações entre os meios audiovisuais e seus desdobramentos políticos e estéticos é uma questão sempre presente na trajetória do Surto & Deslumbramento. Em 2012, cineastas e cineastas do Recife ficaram indignados com a possibilidade do último capítulo da novela *Avenida Brasil*, da TV Globo, vir a ser exibido no cinema São Luiz (uma sala histórica da cidade e dedicada a exibição de filmes de arte). O coletivo discordou abertamente dessa posição. Em vez de se questionar a presença de uma produção da teledramaturgia global num espaço público, num primeiro momento a discussão tomou um rumo muito conservador onde ficou claro que havia preconceito com a televisão e com um produto midiático massivo. O debate mostrava a impossibilidade de uma certa visão estética capaz de incorporar essas referências, revelando uma visão elitista e segregacionista da maior parte dos realizadores locais.

Para o grupo, ao se falar de referências e influências imagéticas, não faz mais sentido separar cinema, televisão e internet. Entre eles há o consenso de que tais referências, de uma maneira geral, são muito diluídas, vindo de gifs, clipes, games, vídeos do YouTube, etc. Eles observam que ainda há uma resistência muito grande de reconhecer isso enquanto uma possibilidade de inspiração. É comum as pessoas perguntarem, no momento em que se está fazendo um trabalho, quais foram os filmes que as influenciaram na concepção da obra, esquecendo que, além dos filmes, existe uma carga de momento de referências culturais muito mais transversal.

Neste sentido, os integrantes do Surto & Deslumbramento estão sempre atentos aos acontecimentos em sua volta. Foi isso que os aproximou de Sócrates

Alexandre, um videasta que mostrava nos seus trabalhos, divulgados no YouTube, um Recife com pontos de vista completamente novos e inusitados em relação a produção tradicional e com trilhas sonoras funcionais e em diálogo com o universo retratado. Os vídeos de Sócrates estabelecem, por exemplo, um diálogo com os filmes em super 8, feitos na década de 1970, pelo realizador pernambucano Jomard Muniz de Britto, outra referência do grupo. Como o filme *Noturno em Ré(cife) Maior*, de Jomard, os filmes de Sócrates mostram uma câmera que anda pelas ruas da cidade performando-a a partir da sua realidade e mudando o seu ambiente.

O encontro com Sócrates repercutiu no grupo, pois questionou o modo tradicional deles próprios encararem o cinema e resultou numa parceria na realização do curta *Metrópole*. O videasta ficou responsável pelas imagens e o Surto & Deslumbramento pela montagem final. O filme foi rodado em um dia e o grupo embarcou no espírito do modo de produção proposto pelo videasta. *Metrópole* foi exibido no Recifest e no FestCine, no Recife, e no Cinerama, no Rio de Janeiro.

Criatividade e recursos técnicos

O filme seguinte do grupo foi *Casa Forte*, dirigido por Rodrigo Almeida, e que mesclou os processos das primeiras produções da Surto & Deslumbramento. A ideia do tema surgiu da observação dos nomes dos edifícios nos bairros de Casa Forte e Parnamirim, muitos deles ligados ao período colonial e ao ciclo do açúcar em Pernambuco, a exemplo do condomínio Senzala do Megahype. Para não fazer um filme apenas sobre os edifícios do Recife, Rodrigo acrescentou a ideia de mostrar um rapaz, espécie de sinhôzinho moderno, que tivesse uma relação fetichista com pessoas negras. A conhecida interseção sexual entre o senhor de engenho branco com os subalternos de origem escrava é introduzida no enredo, mas, ao mesmo tempo, pensa o corpo negro enquanto um corpo de desejo e estabelece um jogo invertido onde o personagem negro subverte essa situação.

Inicialmente, Rodrigo queria rodar o filme em super 8, mas diante das dificuldades de produção, desistiu. *Casa Forte* recebeu, em 2014, diversos

prêmios, como o de Melhor Filme Pernambucano no II Recifest, a Menção Honrosa do Júri oficial do 25º Festival Internacional de Curtas Metragens de São Paulo e circulou em diversos festivais e mostras pelo Brasil. Em novembro de 2015 foi ainda exibido no 23th New York Queer Experimental Film Festival. O filme marcou também o início de uma reflexão maior do coletivo sobre os processos de realização, pois apesar de algumas dificuldades terem sido resolvidas pela criatividade, para os novos projetos que estavam em andamento, o grupo sentiu a necessidade de novos aportes técnicos.

Foi o que aconteceu com a realização de *Como Era Gostoso Meu Cafuçu*, também dirigido por Rodrigo. Foi o primeiro filme do grupo com uma decupagem mais próxima da narrativa clássica. Como tem diálogos, as gravações na rua com som direto foram muito difíceis. Eles também tiveram que improvisar na iluminação, não apenas usando luz natural, mas recorrendo ao uso de um tripé com lâmpada normal. Até então eles usavam uma câmera Canon 60D, mas para o filme de Rodrigo foram obrigados a usar uma 5D emprestada, a melhor entre as amadoras. O próprio Rodrigo comprou uma *steadycam*, pois eles começaram a sentir na pele o que é pensar em fazer um plano e não poder executá-lo por falta de recursos.

Diversidade de produções

O Surto & Deslumbramento realizou ainda o projeto *As Quatro Estações*, uma série de curtas surgidos de um pensamento irônico compartilhado pelo grupo sobre os cinéfilos pernambucanos que muitas vezes estabelecem uma relação quase religiosa com o cinema tendo a sala do São Luiz como templo e frases do tipo “esse é um filme para ver de joelhos”. O projeto é uma paródia das *Quatro Estações*, do cineasta francês Eric Rohmer e foi feito, como dizem os integrantes do grupo brincando, “para ser exibido no Janela Internacional de Cinema com os espectadores da primeira fila ajoelhados” (FIGUEIRÔA, 2015). Na verdade, o projeto estabeleceu que cada um dos membros do Surto faria um filme curta-metragem sobre uma das quatro estações do ano.

O primeiro a ser rodado foi *Canto de Outono*, dirigido por André Antônio. O filme foi rodado no Rio de Janeiro no período em que ele esteve cursando

disciplinas do seu doutorado. Mostra um rapaz numa festa em um clima de melancolia e há também uma narração de fundo de trechos do poema *Canto de Outono*, de Baudelaire. O autor explica que “queria aprofundar minha pesquisa do diálogo entre cinema e pintura e como criar com a montagem uma atmosfera, um ambiente, porque a festa imada era alegre, mas ao colocar uma trilha diferente e trabalhar com uma luz artificial, criou uma contraposição” (FIGUEIRÔA, 2015). André diz que a montagem foi demorada por conta de sua visão romântica de deixar as imagens fluírem sem sua intervenção, e para corrigir as lacunas foi preciso longas conversas e observações feitas por todos do grupo. O filme foi exibido no Recifest, no Curta Taquary e foi disponibilizado na internet. Outro filme da lista realizado foi o curta *Primavera*, dirigido por Fábio Ramalho, e que teve apenas uma exibição até o momento, na mostra pernambucana Janela Internacional de Cinema, em 2017. No mesmo período o coletivo realizou o filme *Leona Assassina Vingativa 4 – Atracão em Paris*, uma escrachada comédia cuja estreia foi no Festival de Tiradentes, mas que também está disponível no YouTube.

Além do projeto Quatro Estações, o coletivo realizou, com direção de Chico Lacerda, *Virgindade* lançado em 2015. Neste trabalho, Chico lançou mão de histórias de sua adolescência e infância e narra suas memórias sexuais antes dele ter feito sexo realmente. O filme usa imagens captadas pelas ruas do Recife, enquanto a voz over do próprio cineasta vai descrevendo as lembranças do autor. Esse fluxo narrativo ilustrado por imagens aleatórias é interrompido apenas por uma sequência de imagens bucólicas com corpos masculinos nus e uma trilha musical que remete aos tempos de adolescente do narrador. A estética e o tipo de registro de vídeo nos remetem diretamente ao estilo *do-it-yourself*, um formato que ganhou seguidores a partir da proliferação do uso de câmeras digitais amadoras ou semiprofissionais. Com o filme, Chico Lacerda ganhou, entre outros, o prêmio de Melhor Direção no 25º Cine Ceará, Melhor Montagem no Festival de Gramado, e Melhor Curta no 9º For Rainbow.

Em 2017, Chico e André foram convidados pelo realizador Alexandre Figueirôa para participar da edição do documentário *Kibe Lanches*. O Kibe Lanches era uma lanchonete especializada em pratos árabes no bairro do

Pina, na Zona Sul do Recife. Nas noites de sexta-feira, todavia, o local tornava-se um dos principais pontos de encontro LGBT da cidade, com apresentações de transformistas e um desfile de rapazes. Ousado para a época, com os candidatos desfilando primeiro vestidos e, no final, completamente nus, o inusitado concurso era conhecido como as “rolinhas do Barão”, referência ao proprietário do estabelecimento e o animador das festas Luiz Ferreira de Araújo, mais conhecido como Barão. A reconstrução da história da lanchonete, porém, esbarrava numa grande dificuldade, a falta de registro em fotos e vídeos do local na época. A solução foi, então, investir na história oral reconstituída a partir da memória de alguns dos frequentadores dos shows e ouvir o próprio Barão que, por cerca de dez anos, abriu sua casa para a diversidade sexual. O filme foi exibido no Festcine, no Recife; no Mix Brasil, em São Paulo; no Rio Festival de Gênero e Sexualidade no Cinema, no Rio de Janeiro; e na Mostra Sertão & Diversidade, no Ceará.

Um novo desafio para o Surto & Deslumbramento surgiu quando eles rodaram *A Seita*, o primeiro filme do coletivo com apoio financeiro estatal. O roteiro, escrito por André Antônio, foi pensado para um curta a ser feito sem dinheiro, ou seja, nos mesmos moldes da realização de *Estudo em Vermelho*, cujo custo foi de apenas R\$ 240. Todavia, por conta dos cenários, do figurino, da necessidade de uma direção de arte e uma fotografa mais cuidadosa, André inscreveu o projeto no sistema de financiamento público estadual para o audiovisual de Pernambuco – Funcultura – e o mesmo foi aprovado. Como a lógica do edital exigia definição das funções, indicação dos técnicos que participam da realização, a produção ganhou um caráter mais profissional. E mais, foi transformado em longa-metragem.

A Seita é uma produção científica que se passa no Recife em 2040, quando um jovem habitante de uma colônia espacial resolve voltar para a Terra. Aqui ele encontra uma cidade quase fantasma e passa a viver como um dândi, num palacete semiabandonado. O filme, contudo, foi rodado com a mesma liberdade dos trabalhos anteriores e evitou um engessamento estético para agradar o mercado exibidor. O fato de ter um orçamento maior e recursos técnicos mais sofisticados não distanciou o resultado final daquilo que o Surto & Deslumbramento assume como sua maior marca. Ou seja, um

cinema que busca se distanciar da heteronormatividade e faz dos corpos, das palavras e dos gestos do imaginário gay uma mistura de provocação e tomada de posição onde o inusitado é regra e os excessos são sempre bem-vindos (FIGUEIRÔA, 2015). *A Seita* percorreu inúmeros festivais no Brasil e no exterior a exemplo do Out Fest Los Angeles, o Queer Lisboa 2016, o Melbourne Queer Film Festival 2017.

Inovação estética

Outro elemento inovador, num certo sentido para a realidade brasileira, é o modo como o coletivo Surto & Deslumbramento trabalha sua sensibilidade gay. O grupo a explora de forma explícita e sem subterfúgios, acrescentando a isso um olhar debochado sobre a realidade. A começar pelo nome do coletivo. O Surto é uma brincadeira com o Vurto, projeto dos documentaristas Marcelo Pedroso e Felipe Peres que tinha, entre outros objetivos, realizar vídeos com análises do contexto político e social de assuntos ligados à realidade pernambucana atual. Os integrantes do coletivo concordam com o conteúdo político da proposta, mas não gostam do formato dos vídeos, por não causarem surpresas na abordagem dos temas e não dialogarem com a lógica de compartilhamento de imagens na internet, algo que, segundo eles, permitiria uma maior penetração do trabalho junto a diferentes públicos, inclusive dos que são tocados diretamente com os problemas discutidos.

E fazendo jus ao espírito de paródia reinante no grupo, Rodrigo Almeida propôs acrescentar a palavra Deslumbramento, desta vez fazendo uma crítica bem-humorada com a Alumbramento, produtora cearense responsável pela realização de filmes como *Estrada para Ythaca* e *Os Monstros*, marcados pelo que o grupo classifica como realismo lacônico e heterossexual. A rejeição a esse realismo lacônico é visível na proposta estética do Surto & Deslumbramento onde predomina o artifício, o exagero e a frangagem (gíria local que expressa afetação no comportamento).

A postura a favor de uma sensibilidade gay é algo que toca os integrantes do grupo naturalmente. Ela já foi colocada antes mesmo do coletivo se constituir formalmente, quando Chico e Rodrigo participaram do projeto

Torre Gêmeas, um longa reunindo a visão de diversos cineastas sobre dois enormes edifícios construídos no Cais de Santa Rita, no Recife, que destoam completamente da paisagem do histórico bairro de São José. O trecho deles é uma longa cena com dois rapazes lado a lado, enquadrados da barriga até as coxas, se masturbando até ejacularem. Houve um incômodo muito grande quando a cena foi mostrada para Marcelo Pedroso, Felipe Peres e Grilo, organizadores do projeto audiovisual. Eles não queriam colocar a cena e só a aceitaram quando Chico inventou um discurso político relacionando falo e poder. Mesmo assim, quando o filme foi exibido surgiram vários comentários, dizendo que a cena tirava a seriedade do filme.

Na verdade, a postura do grupo não tem muito a ver com o ativismo gay nos moldes tradicionais. Quando pensam num projeto, eles não pensam se o filme vai ter um gay na história ou dois homens se beijando. O interesse principal do grupo é na pesquisa estética que tem a ver com a beleza, com o artificialismo, ou seja, totalmente fora dos padrões normativos da heterossexualidade. Eles observam que fazer um filme sobre essa sensibilidade não é necessariamente colocar o corpo gay em cena para defini-la.

O estranhamento, porém, não ocorre apenas entre os heterossexuais. Os festivais gays criaram um certo público que espera temas envolvendo diretamente as questões homossexuais. O filme *Estudo em Vermelho*, por exemplo, foi exibido na Mostra de Tiradentes, no Curta Cinema e não foi aceito no Mix Brasil, no Rio Gay e nem no For Rainbow, de Fortaleza, festivais voltados exclusivamente para a temática LGBT. O grupo gosta de afirmar a sua identificação com o rótulo “obra gay”, mas com o intuito de problematizá-lo. Nos filmes do Surto e Deslumbramento a questão não é brigar pela representação do personagem gay, mas mostrar que se para a sociedade heteronormativa o gay é um nicho onde não se consegue escapar dessa marca de gênero, os filmes heterossexuais também formam um nicho que dialogam com um tipo de sensibilidade heterossexual. Os cineastas heterossexuais, portanto, não podem reivindicar para si uma suposta universalidade dominante para seus filmes e classificar os que não se enquadram nos seus padrões como estéticas desviantes ou à margem.

Novos tempos

Hoje, o Surto & Deslumbramento, divide-se entre dois caminhos. Mesmo mantendo o seu viés de um cinema autoral e independente, o coletivo investe tanto em produções onde o caráter amador predomina, quanto em obras que se aproximam de um cinema profissional a partir do uso de dinheiro obtido em editais de incentivo à produção audiovisual, o que lhes tem permitido um aprimoramento em termos de resultados técnicos. Antes do digital o binômio amador/profissional era marcado por uma oposição:

“Os termos profissional e amador têm servido para designar duas categorias autônomas, bem delimitadas e até dicotômicas de produção cinematográfica. Não obstante as suas origens quase simultâneas e uma indiferenciação inicial dos seus resultados técnicos, códigos estéticos e temáticas, desde cedo foram sendo atribuídas características particulares a cada uma das referidas categorias, características essas que contribuíram para a construção de seus traços identitários específicos”. (ALVES, 2017, p.192)

Atualmente, contudo essa relação entre o cinema profissional e o amador não implica mais uma subalternização do segundo face ao primeiro, os dois territórios estão duplamente contaminados pela diminuição do fosso entre materiais de registro e edição, no que diz respeito à qualidade e aos custos; pela miniaturização dos equipamentos que dispensa a complexidade logística para operá-los; e pelas novas formas de distribuição que permitem uma circulação pública dessas produções (ALVES, 2017). E mais e mais, a exemplo de coletivos como o Surto & Deslumbramento, as práticas do cinema tem levado amadores a fazer filmes como profissionais e vice-versa. Todavia, continuar pensando em filmes de baixo orçamento é uma premissa da qual o coletivo não abre mão. Eles reconhecem que a tecnologia permite um padrão de qualidade de imagem, mas a partir daí o refinamento não está necessariamente ligado com o dinheiro gasto. Eles acreditam poderem atingir uma excelência de imagem com câmeras amadoras e baratas e que uma atitude mais solta pode coexistir com a seriedade na hora de

pensar a imagem. E assim o Surto & Deslumbramento segue sua trajetória, lidando com as contingências, mas não se furtando a pensar sobre o que está realizando. E mostrando ser possível a experimentação em que a tônica não é necessariamente fazer o melhor filme com o melhor equipamento, mas variar o fazer. E a aposta na criação coletiva e livre está dando certo. Uma sessão com todos os filmes do grupo foi realizada no Rio de Janeiro em novembro de 2015 no Curta Cinema. Embora ainda se considerem quase estrepentes, Chico, Fábio, André e Rodrigo ficaram surpresos quando receberam o convite. “Ficamos em estado de choque. Como assim? A gente já vai ter uma retrospectiva?” (FIGUEIRÔA, 2015).

Referências

ALVES, Marta P. Cinema 2.0, modalidades de produção cinematográfica do tempo do digital. Covilhã: Lab-Com.IFP, 2017.

FIGUEIRÔA, Alexandre. Holofotes PE: Coletivo Surto & Deslumbramento força os limites no cinema. Disponível em: < <http://revistaogrito.com/holofotes/coletivo-deslumbramento/>> Acesso em: 01 de novembro de 2018.

FIGUEIRÔA, Alexandre. Crítica – Cinema: A Seita, de André Antônio. Disponível em: < <http://revistaogrito.com/critica-cinema-a-seita-de-andre-antonio/>>. Acesso em: 01 de novembro de 2018.

SOBRINHO, Gilberto A. Cinemas em Redes: Tecnologia, estética e política na era digital. Campinas, SP: Papyrus, 2016.

CONTRIBUIÇÕES DO PORTO DIGITAL PARA O DESENVOLVIMENTO DA CADEIA PRODUTIVA AUDIOVISUAL DE PERNAMBUCO

Cláudio Bezerra¹

Maria Lua Ribeiro Araújo²

Resumo

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa que estudou as ações desenvolvidas pelo parque tecnológico Porto Digital, com sede no Recife, para o fomento da produção audiovisual de Pernambuco. A pesquisa, de caráter exploratório, levantou dados e informações em fontes primárias e secundárias, obtidos em documentos, relatórios, sites da internet, publicações, livros, dissertações e teses, além de outros coletados em entrevistas e na observação direta no trabalho de campo. A partir da análise do material coletado foi possível identificar que o Porto Digital, por intermédio de seu braço voltado para a economia criativa – o Portomídia – tem um papel importante para o desenvolvimento da cadeia produtiva do audiovisual pernambucano, no que diz respeito à formação técnica e melhoria da qualidade dos produtos audiovisuais do estado.

-
- 1 Professor do curso de Jornalismo e do Mestrado em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP), vinculado a linha de pesquisa Tecnologias, linguagens e produtos. E-mail: claudiobezerra@unicap.br
 - 2 Estudante de graduação do 8º período do curso de Jornalismo da UNICAP e voluntária do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação (PIBIC) da instituição. E-mail: marialuaribeiro@gmail.com

Palavras-chave: Audiovisual; Porto Digital; Portomídia.

Abstract

This article presents the results of a research that analysed actions developed by Porto Digital technological park, based in Recife, to stimulate the audio-visual production of Pernambuco. The research, of an exploratory nature, collected data and information from primary and secondary sources, obtained in documents, reports, internet sites, publications, books, dissertations and theses, as well as interviews and direct observations in fieldwork. It was possible to identify from the collected material that Porto Digital, through its arm directed to creative economy – Portomidia – plays an important role in the development of the productive chain of Pernambuco audio-visual with respect to technical training and improvement of product quality.

Keywords: Surto & Deslumbramento; digital technology; aesthetic.

Introdução

O setor audiovisual engloba a produção, distribuição e exibição de conteúdos nos segmentos do cinema, da TV paga, da TV aberta, do vídeo doméstico, por demanda e em mídias móveis. Segundo a Agência Nacional de Cinema (Ancine), com faturamento em 2014 de R\$ 24,5 bilhões, o setor responde por 0,46% do PIB brasileiro, e em 2016 gerou 91.834 empregos diretos, com um salário médio mensal de R\$ 4.224,10 – valor 60% acima da média da economia brasileira, de R\$ 2.635,00 (ANCINE, 2018). Ainda segundo a Ancine, desde 2014 o Nordeste é a segunda região que mais emprega no setor audiovisual, só perde para o Sudeste, onde os estados de São Paulo e do Rio de Janeiro juntos somam 55% do total de empregos.

De acordo com o Mapeamento da Indústria Criativa do Brasil, realizado pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2016), apesar da crise internacional de 2008/2009, cujos reflexos foram sentidos com mais intensidade no Brasil em 2014, instaurando um cenário de “prolongada e intensa contração da produção, com elevação da inação, explosão do

endividamento público, colapso do investimento e perda do poder de compra da nossa moeda” (FIRJAN, 2016, p.11), a economia criativa obteve um desempenho melhor do que os outros setores da atividade econômica.

Dados da Firjam apontam que entre 2013 e 2015 a participação dos setores criativos no PIB do país subiu de 2,56% para 2,64%, mantendo uma tendência de crescimento observada desde meados da década passada. Em 2015, a área criativa gerou uma riqueza de R\$ 155,6 bilhões para a economia brasileira, “valor equivalente à soma dos valores de mercado das marcas Facebook, Zara e L’ Oréal reunidas” (FIRJAN, 2016, p.12). O audiovisual continua sendo um dos setores de melhor desempenho. Segundo a Ancine (2018), em 2015 o setor gerou 188.045 empregos diretos e indiretos. Entre os estados nordestinos, o setor criativo de Pernambuco aparece com o maior índice de participação no PIB estadual (1,6%) e oferece a melhor média mensal de salário, R\$ 3.014,00 – as pro ssões de diretor de programas de televisão, autor/roteirista e cenógrafo de TV são as de melhor remuneração (ANCINE, 2018).

A Firjan considera que dois fatores têm contribuído para um forte crescimento do audiovisual brasileiro, apesar do quadro de crise econômica no país e no mundo. Por um lado, o advento e a disseminação de novas tecnologias multiplicando as plataformas de distribuição e consumo de conteúdos em vídeo *On Demand* e *On Streaming*. Por outro, o surgimento do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) e a promulgação, em 2011, da Lei 12.485, que regula o mercado de TV por assinatura no país obrigando, entre outras coisas, a exibição semanal de pelo menos 3h30 de obras audiovisuais brasileiras independentes, nos canais d lmes, séries, documentários e animação.

Diante desses movimentos, os desa os desse segmento caram ainda mais evidentes: produção de conteúdo para a TV digital e novas mídias, técnicos quali cados, apropriação dos novos modelos de negócios, constante busca pelo aumento de competitividade da produção brasileira e acesso a novos e velhos mercados são alguns deles. Apesar dessa expansão e do impulso da lei do Audiovisual, a baixa penetração dos lmes brasileiros no mercado internacional é ainda uma realidade. (FIRJAN, 2014, p.35)

Com catorze emissoras de televisão (TV Globo, TV Clube, TV Jornal, TV Universitária, Rede TV e Rede Estação/Recife; TV Asa Branca, TV Pernambuco e TV Jornal/Caruaru; TV Tribuna e TV Nova Nordeste/Olinda; TV Grande Rio/Petrolina; TV Gol nho/Fernando de Noronha; TV Vitória/Vitória de Santo Antão) e dezenas de produtoras de vídeo independentes, o segmento do audiovisual em Pernambuco é o mais expressivo da região Nordeste e um dos mais importantes do país. Mas é no âmbito cinematográfico onde a produção pernambucana mais cresce – representada por nomes como os de Cláudio Assis, Marcelo Gomes, Lírio Ferreira, Paulo Caldas, Kleber Mendonça Filho e Gabriel Mascaro, entre outros – e tem conquistado reconhecimento da crítica e prêmios nos mais importantes festivais nacionais e internacionais.

O crescimento da produção audiovisual do estado pode ser creditado em grande medida às políticas públicas estratégicas para o segmento, em particular, a criação do edital do Programa de Desenvolvimento do Audiovisual de Pernambuco, o Funcultura Audiovisual, em 2007. Outra iniciativa oficial de apoio à produção pernambucana surge em 2013, o projeto Portomídia, braço do parque tecnológico Porto Digital na área da economia criativa. As ações desenvolvidas pelo Portomídia visam transformar o Recife no principal polo de suporte tecnológico de cinema, vídeo e animação, proporcionando aos empreendedores locais a oportunidade de um aperfeiçoamento contínuo e a utilização de uma infraestrutura tecnológica de ponta, necessária para a produção de produtos audiovisuais de alta qualidade, em condições de competir no mercado internacional.

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa que mapeou as ações desenvolvidas pelo Porto Digital, por intermédio do Portomídia, no intuito de analisar o impacto concreto de suas ações para o fomento da cadeia produtiva audiovisual pernambucana, em particular o cinema, nos últimos cinco anos. Para dar conta desse objetivo e situar o trabalho desenvolvido pelo Porto Digital no contexto mais amplo do audiovisual no estado, o texto inicia com um percurso histórico da produção pernambucana. Em seguida, após uma breve contextualização do Porto Digital e de sua infraestrutura de apoio ao setor audiovisual, são apresentados dados das ações desenvolvidas pelo parque tecnológico. Por fim, são feitas algumas considerações acerca

da atuação do Porto Digital para o desenvolvimento da cadeia produtiva audiovisual de Pernambuco.

Trajectoria da producao audiovisual pernambucana

Para chegar ao estágio atual de reconhecimento da crítica e prêmios nos mais importantes festivais nacionais e internacionais, o audiovisual pernambucano passou por várias fases e enfrentou diversos obstáculos³. Os principais foram a falta de infraestrutura material e de apoio financeiro para que as obras fossem realizadas. Para o pesquisador e crítico, Alexandre Figueirôa (2000), o cinema pernambucano tem uma história de ciclos. O início desse percurso se deu no Ciclo do Recife⁴, nas primeiras décadas do século XX, quando um grupo de cerca de 40 pessoas, incluindo técnicos, atores, produtores e diretores – gente simples que trabalhava como ourives, gráficos, balconistas, pequenos funcionários públicos, donas de casa etc. –, se reuniu para realizar o sonho de fazer cinema. Todos eram assíduos frequentadores das salas da capital pernambucana, onde assistiam, sobretudo, filmes hollywoodianos, que influenciaram esteticamente e tematicamente os realizadores locais.

De acordo com o pesquisador Paulo Cunha (2010), as câmeras eram compradas em lojas de penhor ou trazidas por pessoas de fora da cidade, a exemplo do italiano Ugo Falangola que chegou ao Brasil em 1904 e, depois de passar um período trabalhando em São Paulo, abriu residência em Pernambuco, onde criou a produtora Pernambuco Film. Os filmes eram revelados no Recife de maneira artesanal e os próprios realizadores construíram equipamentos de iluminação. Entre os principais artistas da eclosão do Ciclo do Recife estavam o ourives Edson Chagas, que passou uma

3 Apesar da melhoria das condições de produção é importante ressaltar que os enfrentados pelos realizadores permanecem. O cineasta Marcelo Pedroso, no prefácio do livro *O documentário em Pernambuco no século XX* faz a seguinte declaração a esse respeito: “vivemos imersos e imersas num ciclo exaustivo para a realização dos filmes: planejar, viabilizar – marcar, captar sons, editar, lançar, distribuir. E recomeçar tudo do zero. De novo e de novo.” (PEDROSO, 2016, p.13)

4 O chamado Ciclo do Recife se deu em um período conhecido por pesquisadores brasileiros como de eclosão de ciclos regionais de produção ou seja, fora do eixo Rio de Janeiro-São Paulo, entre os anos 1920 e 1930. Além do Recife, outras cidades que se destacaram, foram: Cataguazes (MG), Campinas (SP) e Porto Alegre (RS).

temporada no Rio de Janeiro e trouxe para o Recife conhecimentos técnicos importantes, e Gentil Roiz, gravador de pro ssão que conseguiu readaptar um projetor para virar câmera. Ambos criaram a Aurora Film e realizaram o primeiro Im ccional do Ciclo do Recife, *Retribuição* (1923).

Não há consenso em relação ao número exato de lmes produzidos durante o Ciclo do Recife. O que se sabe ao certo é que ele foi o mais longo e mais produtivo dos ciclos regionais brasileiros. De 1923 a 1931 foram realizados cerca de treze longas metragens e inúmeros lmes de curtas e médias-metragens⁵. O Ciclo chegou a m com o advento do cinema sonoro. O que impressiona historiadores e pesquisadores é o volume de produções, uma vez que não havia na cidade uma estrutura nanceira nem condições objetivas necessárias para viabilizar e dar sustentabilidade ao que foi feito. Como observa Paulo Cunha (2010, p. 96), os lmes “nunca geraram lucro efetivo para seus realizadores, e diversos só arrecadaram algum dinheiro nas sessões de lançamento”. Cunha concorda com a pesquisadora Lucila Ribeiro Bernardet, pioneira no estudo do Ciclo do Recife, de que não há explicação lógica para o surto de produção dos pernambucanos, e considera que a única maneira de entendê-lo é colocá-la numa outra ordem, a do desejo de autorrepresentação.

O m do Ciclo do Recife provocou uma redução drástica no volume de produção cinematográfica no estado, em particular de longas metragens. A produção cou restrita basicamente aos cinejornais, alguns documentários institucionais e de propaganda patrocinados, sobretudo, pelo governo estadual e órgãos públicos. No entanto, cabe ressaltar que, em 1942, a iniciativa do fotógrafo Firmo Neto levou a realização do primeiro longa-metragem sonoro do norte e nordeste brasileiros: “O Coelho Sai”. O lme, roteirizado, fotografado, dirigido, montado e sonorizado pelo próprio realizador foi inspirado em um frevo-canção homônimo do maestro Nelson Ferreira que fez bastante sucesso nos anos 1940, e abordava a história da saudade de uma jovem pelo Recife. Para Cunha (2014, p. 59), o lme “parte

5 Luciana Araújo (2013) fala em mais de 40 produzidos no Ciclo do Recife, entre “naturais” e “posados”. Já Paulo Cunha (2010) cita 33 títulos. A falta de precisão dos números se deve ao fato de que muita coisa se perdeu, tendo restado somente trechos de algumas obras e poucos sobreviveram inteiros e foram restaurados pela Cinemateca Brasileira em parceria com a Fundação Joaquim Nabuco (Fundaj).

de uma visão romântica e aventureira do cinema, um projeto individualista e provinciano”.

Na década de 1950, a criação do Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais (IJNPS)⁶ representou um estímulo a mais na produção de documentários de curta e média metragens em Pernambuco. Órgão vinculado ao governo federal, o IJNPS viabilizou financeiramente a realização de filmes de cunho educativo e etnográfico, tendo inclusive viabilizado a produção de *Aruanda* (1960), de Linduarte Noronha e Rucker Vieira, considerada por Glauber Rocha (2003) como obra fundamental para o surgimento do cinema novo.

Mas um novo período regular de produção cinematográfica no estado só ocorreu na década de 1970, no chamado Ciclo do Super 8. Figueirôa (1994) contabiliza a realização de cerca de 250 filmes de curtas, médias e longas metragens nessa bitola em Pernambuco, entre 1972 e 1983. De maneira parecida como se deu no Ciclo do Recife, as câmeras em super 8 foram introduzidas no final dos anos 60 por pessoas que em viagens à Europa ou aos Estados Unidos adquiriram esses equipamentos para utilização em imagens domésticas de aniversários, casamentos e piqueniques. Ao cair nas mãos dos jovens recifenses de classe média interessados por cinema, o super 8 desencadeou um ciclo amplo e variado de realização de filmes ficcionais, de animação, documentais e experimentais, que circularam basicamente em mostras e festivais nesta bitola pelo Brasil afora. Mais uma vez, os custos de produção foram bancados basicamente pelos próprios realizadores.

Entretanto, a década de 1970 é marcada também por um movimento rumo à profissionalização. Alguns realizadores do estado decidiram utilizar os mecanismos de financiamento do Instituto Nacional do Cinema (INC) criado em 1966, posteriormente extinto com a criação do Conselho Nacional de Cinema (Concine), em 1974, e da Empresa Brasileira de Filmes S/A (Embrafilme), criada em 1969. Fernando Monteiro foi o primeiro a construir uma carreira profissional de cineasta no estado, com a realização de 13 documentários de curta-metragem na década de 1970, viabilizados por meio de projetos. Rodados em 16 mm e ampliados para 35 mm seus filmes circulavam nas salas de cinema do país graças a uma lei que obrigava a projeção de um curta antes

6 Atual Fundação Joaquim Nabuco (Fundaj)

do longa, e participavam de festivais internacionais representando o Brasil (FIGUEIRÔA e BEZERRA, 2016).

A crise econômica brasileira ao longo da década de 1980 reduziu consideravelmente o número de produções cinematográficas em película no estado, mas cineastas como Fernando Monteiro, Fernando Spencer e Kátia Mesel continuaram realizando seus documentários com certa regularidade, financiados, sobretudo, pela Embrafilme. Já Paulo Caldas foi um dos jovens cineastas vindos do super 8 a ter projetos em bitolas profissionais aprovados pela Embrafilme. Nessa mesma época surge no Recife o grupo Vanretrô, formado por estudantes da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), como Adelina Pontual, Samuel Paiva, Lírio Ferreira e Valeria Ferro, do qual se aproximam Cláudio Assis e Paulo Caldas. O grupo estudava, debatia cinema e escrevia roteiros para serem enviados aos concursos da Embrafilme.

Mesmo conseguindo emplacar, eventualmente, algum projeto na Embrafilme, a realização de filmes no estado era complicada por não haver em Pernambuco câmeras 35 mm, retores e equipamentos para captação de som: “os cineastas eram obrigados a deslocar para o Recife equipe e material vindos de São Paulo, o que elevava consideravelmente os custos de produção” (FIGUEIRÔA e BEZERRA, 2016, p. 101). A situação piorou com o fechamento da Embrafilme pelo governo do ex-presidente Fernando Collor, que em março de 1990 decretou um pacote de medidas acabando com os incentivos governamentais na área da cultura. Tal como nos demais estados brasileiros, a produção pernambucana caiu para quase zero: “Na esfera cinematográfica, houve a liquidação da Embrafilme, do Concine e da FCB⁷, que representavam o tripé de sustentação da política cinematográfica em suas diversas vertentes” (IKEDA, 2015, p. 165).

De acordo com Marcelo Ikeda, esses mecanismos estatais de incentivo à produção cultural e cinematográfica foram sendo reconstruídos pouco a pouco, a partir das reações e pressões da sociedade civil e dos diferentes setores da produção artística brasileira.

7 Fundação do Cinema Brasileiro.

Em dezembro de 1991, houve a publicação da Lei no 8.313/91, a chamada Lei Rouanet, que estabeleceu o PRONAC⁸. Já no Governo Itamar Franco, foi criada a Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual, no restabelecido Ministério da Cultura. Com Fernando Henrique Cardoso, houve a consolidação de uma política cinematográfica baseada no modelo de incentivos fiscais. Em 1993, houve a publicação de uma lei específica para a atividade audiovisual, a Lei no 8.685/93, conhecida como Lei do Audiovisual, que era uma versão ampliada dos artigos vetados por Collor. De forma análoga, a própria Lei Rouanet surgiu como aperfeiçoamento de um antecedente, a Lei Sarney (1986-1990), que estabeleceu a renúncia fiscal para a cultura. (IKEDA, 2015, p. 165)

Após a criação das Leis de Incentivo, na década de 1990, há um novo alento para os realizadores. As políticas públicas permitiram o surgimento da chamada retomada do cinema brasileiro. Um dos filmes mais importantes daquela época é *Baile Perfumado* (1997), de Paulo Caldas e Lírio Ferreira, feito com verbas de um edital para cineastas estreantes, do Ministério da Cultura. Esse filme marcou também a retomada da produção de longas-metragens em Pernambuco. Porém, mesmo com as leis de incentivo a dificuldade de fazer cinema ainda era grande em função dos altos custos de realização com película cinematográfica, tanto na fase de produção como de pós-produção. O estado continuava ressentindo a falta de uma infraestrutura com equipamentos de imagem e montagem, bem como de mão-de-obra qualificada.

Apesar dessas adversidades a produção pernambucana aos poucos cresceu e conquistou vários prêmios em festivais nacionais e internacionais, com filmes como o próprio *Baile Perfumado* (1997) e o curta *Maracatu, Maracatus* (1995), de Marcelo Gomes. Novas produtoras independentes foram surgindo no estado, a exemplo da Parabólica Brasil (1993) e a REC Produtores Associados (1998), ampliando as possibilidades e núcleos de produção. Outros fatores contribuíram para a retomada local. Um deles foi a criação do concurso de roteiros Ari Severo de Cinema e Vídeo, pelo governo do estado, com prêmio em dinheiro para a realização de três roteiros de curtas-metragens.

A partir da pressão dos setores culturais, o governo criou, ainda nos

8 Programa Nacional de Apoio à Cultura.

anos 1990, outros mecanismos de incentivo e, posteriormente, em 2002, instituiu uma legislação específica de apoio a projetos culturais, o Fundo Pernambucano de Incentivo à Cultura (Funcultura), contemplando também o cinema. Em 2007, atendendo à solicitação dos realizadores, o governo lança o Funcultura Audiovisual, um edital específico para o setor que contempla projetos de realização (cinema e TV), formação, circulação e preservação de acervo. Junto com outras iniciativas e editais nacionais, o Funcultura Audiovisual contribuiu para um aumento significativo na produção, na qualidade técnica, na pesquisa, na preservação de acervos e na formação de plateias.

As premiadas produções de Cláudio Assis, Marcelo Gomes, Adelina Pontual, Lírio Ferreira, Kléber Mendonça Filho e de nomes da geração mais recente, como Marcelo Pedroso e Gabriel Mascaro, entre outros, foram viabilizadas com recursos do Funcultura⁹. Mas esse crescimento do audiovisual pernambucano não seria possível sem o barateamento de custos com a chegada da tecnologia digital. A Símio Filmes, por exemplo, foi uma das primeiras a produzir um longa-metragem no formato digital, *Amigos de Risco* (2007), de Daniel Bandeira. Também participaram da execução do filme Marcelo Pedroso, Gabriel Mascaro e Juliano Dornelles.

Para alguns pesquisadores, outro fator que contribuiu para o fortalecimento do cinema pernambucano e sua projeção no cenário nacional foi a união dos grupos e realizadores, uma prática que os próprios agentes envolvidos chamam de *brodagem*¹⁰.

A proximidade desses grupos, primeiramente nesses espaços mais institucionalizados de aprendizagem, cria oportunidades de entrelaçamentos, de trocas solidárias, cujo valor econômico só será sentido depois, na forma de reconversões dessas experiências em capital.

9 Os realizadores pernambucanos também captam recursos em editais federais do Ministério da Cultura, da Lei do Audiovisual, da Lei Rouanet, do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) e até mesmo de fundos internacionais, como Hubert Bals, do Festival Internacional de Cinema de Rotterdam, na Holanda, e o Ibermedia, programa de incentivo à coprodução de filmes entre os países de línguas portuguesa e espanhola.

10 Sobre o termo *brodagem*, Amanda Mansur Nogueira (2015, p. 33 e 34) observa que: “A gíria pernambucana é um aportuguesamento da palavra em inglês *brother*, e surge como forma de designar uma espécie de irmandade (no caso de um grupo de amigos), ou uma camaradagem (no caso de um favor). A *brodagem* se refere a um jogo de interesses dentro de uma forte relação de amizade, de paixões em comum e vontade de fazer cinema”.

Os grupos, que acumulam relações de trabalho e afeto, empregam a aprendizagem feita entre si em outras relações, mais assentadas sobre a lógica econômica formal. A informalidade, prova seu valor, do ponto de vista direto e indireto, pois haverá sempre certa porosidade entre essas situações no campo da produção audiovisual. (COSTA, 2017, p. 208).

Contribuições do Porto Digital

O Porto Digital surgiu no emblemático ano de 2000 como uma política pública voltada para o desenvolvimento do setor de tecnologia da informação em Pernambuco. O parque tecnológico funciona em um espaço geográfico estratégico do ponto de vista de acesso e praticidade, no centro da capital pernambucana. Ocupa uma área de 171 hectares, envolvendo a totalidade do Bairro do Recife e parte dos bairros de Santo Amaro, Santo Antônio e São José. O Porto Digital possui ainda duas unidades avançadas no interior do estado, uma na cidade de Caruaru, na região do Agreste, e outra em Petrolina, na região do Sertão do São Francisco.

Em 2010, após consultas ao mercado, à academia e ao governo, o Porto Digital expandiu sua atuação para a área da economia criativa. Em 2013, para incrementar as atividades direcionadas a este setor foi criado o Centro de Empreendedorismo e Tecnologias da Economia Criativa (Portomídia)¹¹. As ações desenvolvidas pelo Portomídia têm como objetivo contribuir para a melhoria da qualidade dos produtos e serviços apresentados por empresas, instituições e empreendedores atuantes nesse mercado. Os profissionais e estudantes dessas áreas de atuação podem utilizar a estrutura do espaço, participar de cursos, eventos e oficinas de qualificação.

A sua operação plena está prevista para acontecer em duas fases. A primeira, em andamento, está focada na pós-produção e baseada em quatro pilares: *educação*, com oferecimento de cursos nas mais diversas áreas em parcerias com instituições especializadas e/ou de fomento; *empreendedorismo*, com a incubação de até 10 negócios criativos, oferecendo infraestrutura e

¹¹ O Portomídia direciona suas ações para seis áreas

da economia criativa: multimídia,

networking; *experimentação*, com laboratórios de pós-produção dotados de tecnologias de última geração; e *exibição*, disponibilização de uma galeria de artes digitais equipada para receber exposições com tecnologias interativas.

Conforme especi ca a página da internet do Portomídia¹², a segunda fase visa complementar o trabalho desenvolvido na primeira, de pós-produção, e tem por objetivo dotar o Portomídia de uma estrutura completa de produção, com laboratórios voltados à geração e gravação de conteúdo. O projeto conta com três setores: Núcleo de Produção com estúdio de gravação de vídeo para cinema e televisão, *stop motion*, música e *motion capture*; Núcleo de Teste com laboratório para testar e certi car conteúdos e aplicativos e de usabilidade para games; e Núcleo de Exibição com instalações interativas (galeria digital) e sala de exibição de cinema. Tal como na fase anterior, o Portomídia Produção pretende investir na evolução tecnológica das empresas e na quali cação técnica dos profissionais.

Esta pesquisa acompanhou especi camente a atuação do Portomídia na pós-produção. A infraestrutura disponível para realização das atividades nessa área conta com os seguintes laboratórios: Design e Fotografia¹³, Animação e Interatividade¹⁴, Edição de Imagem¹⁵, Edição Online e Finalização¹⁶, Edição de Áudio¹⁷, Pré-Mixagem¹⁸ e Correção de Cor e Mixagem. Este último laboratório

12 <http://www.portodigital.org/diferenciais/programas-e-servicos/portomidia>

13 Oferece máquinas de alto desempenho e *softwares* para que se trabalhe com artes digitais através de ferramentas como o pacote *Adobe Creative Series Master Collection* e desenvolvimento de *plugins* e aplicações correlacionadas.

14 Conta com mesas digitalizadoras de última geração *Wacom Cintiq* que possibilitam que o desenvolvedor tenha uma experiência diferenciada ao desenhar digitalmente em cima da própria imagem. O espaço conta com *Workstations* avançadas para maior processamento das imagens trabalhadas nos *softwares*, *Autodesk Maya*, *Autodesk 3Ds Max Designm Toon Boom Animate Pro*, além da suíte *Adobe Master Collection*.

15 Laboratório onde é feito o primeiro corte do com os seguintes *softwares*: *Final Cut*, *Avid Media Composer* ou *Adobe Premiere*. Os efeitos especiais poderão ser aplicados através da plataforma *After Effects*. No laboratório pode ser realizado no processo de composição de imagem utilizando o *software Nuke X*. O lugar também disponibiliza o *Cineasset Pro*, para masterização de vídeo capaz de criar arquivos no formato DCI, utilizado nos cinemas digitais.

16 Laboratório para a utilização de equipamentos que provém agilidade e suavidade para interagir a edição aos efeitos especiais. O estúdio dispõe de uma *Workstation Mac Pro* com memória, placas, processadores montados especialmente para trabalhar com o *software Smoke For Mac*, que contém funções avançadas para montagem de cenas, correção de cor e efeitos visuais, além do monitor de *broadcast* com tecnologia *Oled Sony PVM 2546*, permitindo maior a cor desejada pelo editor.

17 O laboratório disponibiliza dois sistemas idênticos baseados no *Avid Mbox* e no *Avid Artist Control*, que garantem agilidade e autonomia sobre o processo de edição de áudio na plataforma *Pro Tools*. Os sistemas podem ser utilizados para a montagem de trechos de áudio, inserção de faixas de diálogo e efeitos sonoros.

18 O laboratório possui uma *Workstation Mac Pro* com placa *Protools HDX*, pacote de *softwares Waves Dia-*

é destaque na pós-produção audiovisual brasileira por reunir no mesmo lugar o trabalho de correção de cor e mixagem para cinema e televisão¹⁹. O sistema de correção de cor *Baselight 4* é utilizado em grandes produções audiovisuais no mundo, permite que a correção de cor seja realizada em 4K em tempo real, sem necessidade de tempo para renderização. O laboratório conta também com o *Blackboard 2*, console para agilizar o processo de correção. Todo o conteúdo produzido na sala é exibido através de um projetor 4K que permite a visualização do resultado durante a execução do trabalho. O áudio, por sua vez, tem um sistema 9.1 contando com *Speakers, Subwoofer e Surrounds* da JBL, além de amplificadores Crown DSI 1000, 2000 e 4000.

Resultados alcançados

De 2013 até o primeiro semestre de 2018 o Portomídia contribuiu para o desenvolvimento de 125 projetos dos cinco principais eixos da economia criativa apoiada pelo Porto Digital²⁰. Destes, 106 foram da categoria cine-vídeo-animação, 12 de design, 04 de games, 02 de interatividade e 01 de música, conforme ilustração da figura 1. Os números evidenciam que o audiovisual tem sido uma prioridade, pois de todas as ações desenvolvidas desde a criação do Portomídia, mais de 85% são direcionadas a este setor. Design, games, interatividade e música, por sua vez, representam aproximadamente 14% do total, sendo 9% de design, 3% de game, 1% de interatividade, e menos de 1% de música.

Ainda em relação ao número de projetos apoiados, em 2013, primeiro ano de atuação do Portomídia, foram apenas 06, pouco mais de 4% do total. No ano seguinte, foram 27 produtos finalizados com a infraestrutura oferecida pelo Portomídia, mais de 21% de todos os 125 projetos de pós-produção realizados até o primeiro semestre de 2018. Já em 2015 houve uma queda na quantidade de produtos finalizados em relação ao ano anterior. Foram 22

mond Bundle e biblioteca de áudios

Hollywood Edge integrados operados pela mesa *Avid C24*, junto a um sistema de som 5.1 com caixas Genelec e uma tela de 55 polegadas para a exibição do material com maior aproximação da realidade.

19 Na América Latina existem apenas três lugares equipados para fazer esse trabalho de correção de cor com alta qualidade: um no México (Televisa) e dois no Brasil. O laboratório do Portomídia, no Recife, é o único público. O outro laboratório brasileiro pertence à TV Globo, no Rio de Janeiro.

20 Os dados são de documentos internos e foram disponibilizados à esta pesquisa pelo Porto Digital.

Projetos com a contribuição do Portomídia | Total: 125

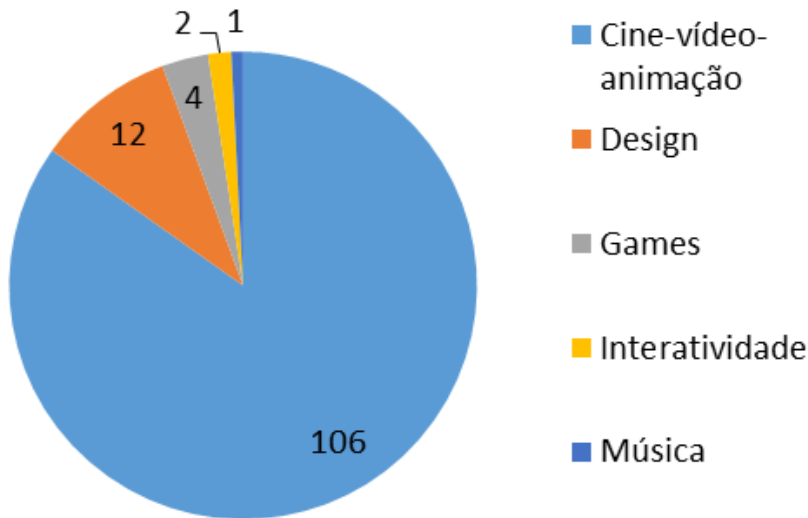


Figura 1

produtos que receberam algum tipo de apoio da instituição, mais de 17% do total.

Em 2016, o Portomídia bateu o recorde de trabalhos audiovisuais realizados em seus laboratórios. Foram 37 produções naquele ano, que correspondem a 30% dos 125 projetos realizados desde sua criação. Em 2017, houve uma nova redução do número de produtos realizados para 23 produtos, representando 18% do total. Porém, no primeiro semestre de 2018 foram 10 produtos realizados no Portomídia. Embora o ano ainda esteja em andamento é possível que o número de projetos audiovisuais apoiados em 2018 seja de pouco mais de 20, considerando os números dos últimos quatro anos, conforme apresentado na Figura 2.

Em relação à natureza dos projetos, dos 106 produtos audiovisuais realizados nos laboratórios do Portomídia – de 2013 ao primeiro semestre de 2018 –, a maioria são filmes. Foram 59 curtas e 28 longas de ficção e 06 documentários, que juntos totalizam mais de 86% da categoria cine-vídeo-

Projetos desenvolvidos com o apoio do Portomídia anualmente | Total: 125

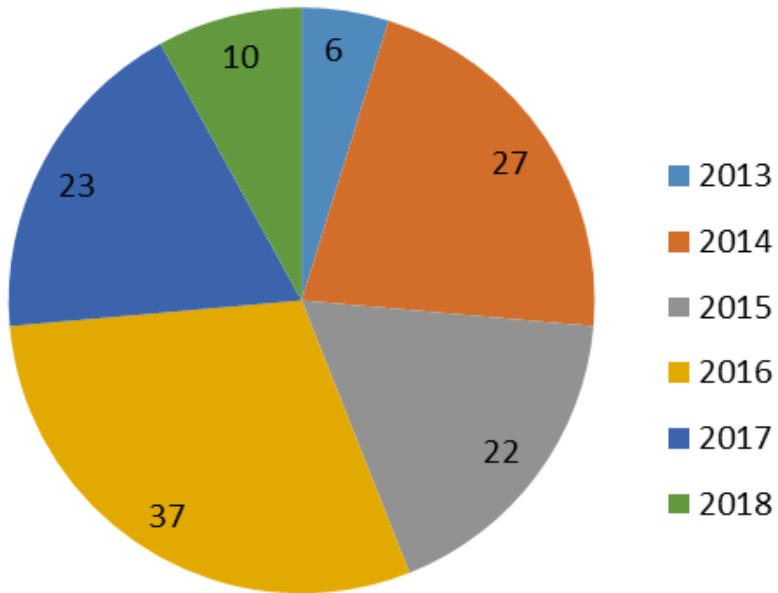


Figura 2

animação, como ilustra a figura 3. Os números apontam para a vocação majoritariamente cinematográfica da produção audiovisual do estado. Entre os filmes de longa-metragem estão os premiados *Boi Neon* (2015), de Gabriel Mascaro e *Aquarius* (2016), de Kleber Mendonça Filho.

A mixagem e a correção de cor de *Boi Neon* foram realizadas nos laboratórios do Portomídia. O filme foi elogiado pela crítica e circulou bem no mercado cinematográfico brasileiro e mundial. Ao todo, *Boi Neon* participou de 70 festivais e conquistou 32 prêmios. Entre essas conquistas estão os prêmios especiais do júri na 72ª Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica - La Biennale di Venezia (Festival Internacional de Cinema de Veneza, 2015) e no 37º Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano de Havana, Cuba (2015); e o de melhor direção no 15º Festival International du Film de Marrakech, Marrocos (2015). *Boi Neon* conquistou ainda uma menção honrosa

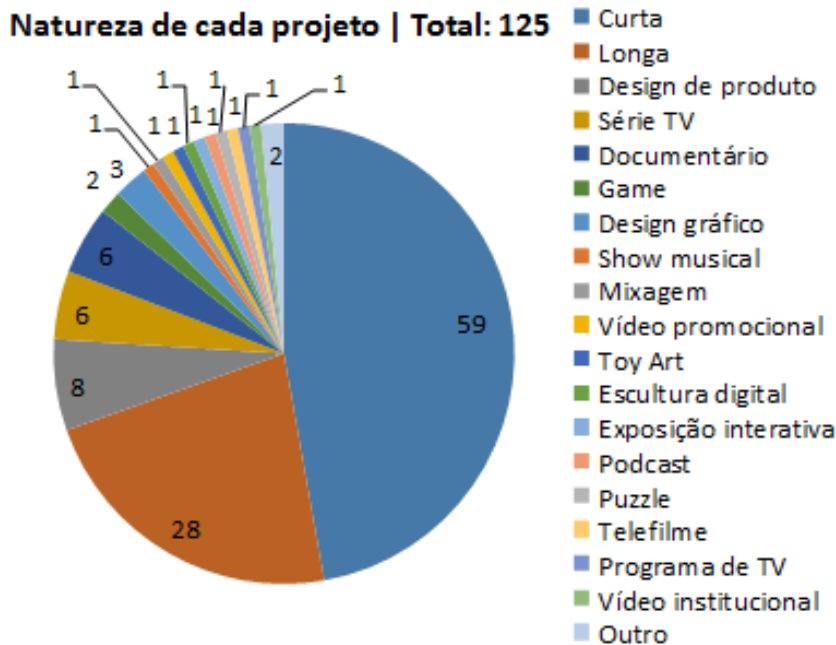


Figura 3

no 40º Toronto International Film Festival, no Canadá (2015), e foi o grande vencedor da 17ª edição do Festival do Rio (2015), conquistando os prêmios de melhor filme, melhor roteiro, melhor fotografia e melhor atriz coadjuvante.

Aquarius, de Kleber Mendonça Filho, também conquistou o público e a crítica no Brasil e no exterior. A produção usou os laboratórios do Portomídia nas etapas de montagem e finalização. Em 2016, *Aquarius* foi o único filme latino-americano selecionado para concorrer à Palma de Ouro do Festival de Cannes, premiação máxima da mais importante competição cinematográfica francesa e uma das mais cobiçadas do cinema mundial. *Aquarius* participou de diversos outros festivais de ao redor de mundo, tendo recebido 59 indicações e conquistado 36 prêmios nacionais e internacionais. Entre eles, os de melhor filme no World Cinema Amsterdam 2016 (Festival Internacional de Cinema da Holanda) e no 63º Sydney Film Festival (Festival de Cinema de Sydney), na Austrália, em 2016. Além disso, *Aquarius* foi eleito o melhor filme estrangeiro pelo Sindicato Francês da Crítica de Cinema, e foi consagrado com os troféus de melhor filme, melhor direção e melhor trilha sonora no Grande Prêmio do Cinema Brasileiro, realizado pela Academia Brasileira de Cinema, em 2017.

No âmbito da formação, planejamento, gestão e qualificação técnica de profissionais, de 2013 ao primeiro semestre de 2018, foram oferecidas 215 atividades, entre cursos, palestras, *workshops*, seminários, debates, *masterclasses* e oficinas, de acordo com a Figura 4, tendo como instrutores professores vindos de países como Inglaterra, França, Estados Unidos, Rússia e de alguns estados do Brasil. A vinda desses profissionais ao Recife tem sido fundamental para a qualificação técnica da mão de obra local, uma vez que os equipamentos e softwares usados nos laboratórios do Portomídia são de última geração e exigem uma capacitação permanente para atender à demanda do mercado audiovisual.

Cursos oferecidos no Portomídia anualmente Total: 215

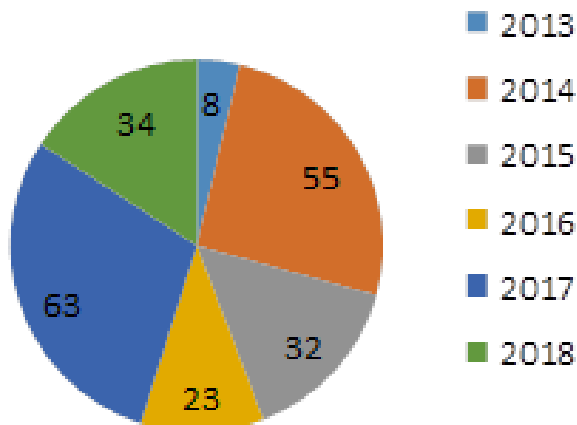


Figura 4

Nesse sentido, entre os cursos oferecidos pelo Portomídia o destaque vai para os dois de correção de cor ministrados por Vanessa Taylor, instrutora certi cada da *FilmLight*²¹. Com vinte anos de experiência na área, Taylor participou da coloração de filmes como *O Grande Gatsby* (Baz Luhrmann, 2013), *Harry Potter e as Relíquias da Morte: Parte 2* (David Yates, 2011), *This is England* (Shane Meadows, 2006) e *Vingadores* (Joss Whedon, 2012), além de outras produções internacionais na Suécia, Israel, Turquia e Índia.

O primeiro curso, intitulado “*Baselight Technical Training for Colorists*”, foi direcionado para quem já tinha conhecimento básico no trabalho de finalização com imagem, e consistiu em mostrar as operações do software de correção de cor *Baselight*, produzido pela *FilmLight*²². O segundo curso ministrado por Vanessa Taylor, “A Teoria e as Técnicas de Correção de Cor”, aprofundou o conhecimento dos participantes sobre conceitos e técnicas de correção de cor no cinema. Alguns dos assuntos abordados, foram: teoria da cor; como criar emoções com o uso da cor; diferenças culturais no uso da cor; diferenças entre correção de cor e realce da cor; ferramentas de cor primárias e secundárias; correção do dia para a noite; entre outros.

Considerações Finais

Os recursos investidos, a estrutura de laboratórios e equipamentos de ponta para a pós-produção de produtos audiovisuais, o trabalho de formação técnica e gerencial e o reconhecimento da qualidade dos produtos finalizados no Portomídia nos principais festivais de cinema do Brasil e do mundo, em particular, dos filmes *Boi Neon* e *Aquarius*, são fatores que atestam a relevância da atuação do Porto Digital para o fomento da economia criativa audiovisual de Pernambuco. Uma atuação que pode ser vista como complementar às outras ações públicas de estímulo à produção, a exemplo do edital do Funcultura Audiovisual, também do governo do estado.

Ao mesmo tempo em que viabiliza um acesso mais amplo dos

²¹A FilmLight é uma empresa que projeta, cria e fabrica sistemas exclusivos de gradação de cores, aplicativos de processamento de imagens e outras ferramentas de trabalho para o cinema e a televisão.

²²Cabe lembrar que o *Baselight 4* é o software utilizado em grandes produções audiovisuais para o cinema e a televisão e que está presente no superlaboratório de correção de cor do Portomídia.

realizadores locais às tecnologias mais avançadas em termos de tratamento de imagem e som, o parque tecnológico contribui para baratear os custos de realização dos produtos audiovisuais, uma vez que a tabela de preços adotada para utilização dos seus laboratórios é bastante acessível²³. Antes, o acesso a equipamentos e *softwares* iguais aos do Portomídia era restrito aos realizadores já consolidados, que destinavam uma grande parte do orçamento para analisar seu lmes fora do país.

Não há dúvida, portanto, de que o Porto Digital, por intermédio do Portomídia, tem cumprido um papel importante para o fortalecimento da cadeia produtiva audiovisual de Pernambuco. Mas alguns desa os permanecem. Como o Portomídia não possui profissionais técnicos, a contratação dos mesmos é por conta de quem usa os laboratórios. Considerando que a mão-de-obra local para trabalhar com tecnologia de ponta ainda é reduzida, trazer um técnico de fora do estado ou de outro país pode gerar um aumento substancial no orçamento.

Outro desa o é aumentar o número de projetos realizados. Como dito anteriormente, desde sua criação, em 2013, o Portomídia realizou 106 produtos audiovisuais em seus laboratórios até julho de 2018, média de aproximadamente 18 por ano. Muito abaixo, por exemplo, dos 60 projetos de realização aprovados no Funcultura Audiovisual 2017-2018²⁴. Como atrair esse grande contingente de realizadores pernambucanos que receberam financiamento público para usufruir dos laboratórios de pós-produção do Portomídia? Talvez o funcionamento da segunda fase, a de produção, ajude a mudar esse quadro.

Um terceiro desa o está relacionado com o anterior: aumentar o número de empresas embarcadas. Das 40 empresas de economia criativa embarcadas no Porto Digital, apenas 05 trabalham especificamente com audiovisual: 03 produtoras, 01 emissora de TV aberta e uma 01 empresa de

²³A tabela é variável. A depender do usuário, pode haver descontos de 20 a 90 por cento. Se for do interesse do Portomídia, outras negociações podem ser efetuadas, como a permuta de uso dos laboratórios em troca de prestígio no mercado.

²⁴De acordo com a página do Funcultura na internet, as comissões técnicas e temáticas analisaram 246 projetos de realização audiovisual, antes de aprovarem os 60. As informações estão em: <<http://www.cultura.pe.gov.br/canal/funcultura/cento-e-vinte-e-um-projetos-sao-aprovados-no-funcultura-audiovisual-20172018/>> Acesso em: 5/11/2018.

TV Corporativa²⁵. Na área do parque tecnológico há outras 03 emissoras de TV aberta, uma pública e duas privadas. Por que não estão embarcadas? E as dezenas de produtoras independentes do estado, têm interesse em mudar suas sedes para as áreas de abrangência do Porto Digital e usufruírem dos benefícios de empresa embarcada?²⁶

Por , cabe ressaltar que a e cácia plena da atuação do Porto Digital depende também do próprio fortalecimento da cadeia produtiva audiovisual no estado e no país, o que envolve a participação de outros agentes e outras políticas públicas que possam, por exemplo, contribuir para uma maior inserção dos produtos audiovisuais pernambucanos no circuito comercial de exibição nos cinemas e nas emissoras de televisão abertas e fechadas, e ofereçam condições de competitividade no dinâmico e concorrido mercado global.

Referências

ALMEIDA, Paulo Sérgio e BUTCHER, Pedro. Cinema, desenvolvimento e mercado. Rio de Janeiro: BNDES/Aeroplano, 2003.

ANCINE – AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. Emprego no setor audiovisual. Estudo Anual 2018. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/emprego_no_setor_audiovisual_0.pdf> Acesso em: 23/07/2018.

ARAÚJO, Luciana Corrêa de. Os encantos da Veneza Americana e da propaganda pelo cinema: os filmes financiados pelo governo Sergio Loreto em Pernambuco (1922-1926). Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v. 26, p. 94-112, 2013.

COSTA, Manuela R. Cinema brasileiro independente no contexto contemporâneo: entre a ficção e a realidade. Rio de Janeiro, 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

CUNHA FILHO, Paulo Carneiro da. A utopia provinciana: Recife, cinema, melancolia. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2010.

²⁵A relação das empresas de economia criativa embarcadas no Porto Digital está disponível em: <<http://www.portodigital.org/empresas/empresas-embarcadas/empresas-de-economia-criativa>> Acesso em: 5/11/2018.

²⁶A empresa embarcada possui desconto de 20% na tabela de serviços do Porto Digital e tem acesso a uma série de outros benefícios, como redução de impostos. A relação completa dos benefícios pode ser conferida em: <<http://www.portodigital.org/empresas/embarque-no->> Acesso em: 05/11/2018.

_____. A imagem e seus labirintos: o cinema clandestino do Recife (1930-1945). Recife: Nektar, 2014.

FIGUEIRÔA, Alexandre. O Cinema Super 8 em Pernambuco: do lazer doméstico à resistência cultural. Recife: Fundarpe, 1994.

_____. Cinema pernambucano: uma história em ciclos. Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, 2000.

FIGUEIRÔA, Alexandre; BEZERRA, Cláudio. O documentário em Pernambuco no século XX. Recife: Fasa/MXM, 2016.

FIRJAN – FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2014. Disponível em: <<http://www.rjan.com.br/rjan/empresas/competitividade-empresarial/industria-criativa/default.htm>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

FIRJAN – FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2016. Disponível em: <<http://www.rjan.com.br/economicriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-rjan-2016.pdf>> Acesso em 02/05/2017.

FLORIDA, Richard. A Ascensão da Classe Criativa – e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade do cotidiano. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

HOWKINS, John. Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo, Makron Books, 2012.

IKEDA, Marcelo. As leis de incentivo e a política cinematográfica no Brasil a partir da “retomada”. Revista Eptic. Volume 17, n. 3, setembro de 2015. Editora Substância.

NOGUEIRA, Amanda Mansur Custódio. A brodagem no cinema em Pernambuco. Recife, 2014. Tese (Doutorado em Comunicação). Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.

PEDROSO, Marcelo. Prefácio. In: FIGUEIRÔA, Alexandre; BEZERRA, Cláudio. O documentário em Pernambuco no século XX. Recife: Fasa/MXM, 2016, p.10-13.

PORTO DIGITAL. Porto Digital: criatividade, inovação e empreendedorismo. Slides. 2011. Disponível em: <http://ergs.org.br/les/arq_ptg_6_1_11732.pdf>. Acesso em: 28 de maio 2018.

ROCHA, Glauber. Revisão crítica do cinema brasileiro. São Paulo: Cosac e Naify, 2003.

CAPÍTULO 6

PORTO DIGITAL: UMA ANÁLISE HISTÓRICA DO DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA DE JOGOS NO RECIFE

Carla Patricia Pacheco Teixeira¹

Breno José de Andrade Carvalho²

Anthony José C. da Cunha Lins³

Caroline Akemi Souza⁴

Caio Vinicius Monteiro⁵

Vinicius Melo de Omena⁶

Renan Pereira da Silva⁷

Resumo

O Porto Digital, polo tecnológico que reúne diversas empresas da área de tecnologia e inovação tem sido, desde sua criação, em 2000, uma espécie de catalizador para o surgimento da indústria de jogos em Pernambuco. Este artigo apresenta o mapeamento do impacto do Porto Digital sobre essa indústria, com os resultados de uma pesquisa de campo que observou a

1 Doutora em Design pela UFPE, é professora e coordenadora do curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco.

2 Doutorando em Design pela UFPE, é professor do curso de Jogos Digitais e Pesquisador do Programa de Mestrado em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco.

3 Doutor em Biotecnologia pelo programa Renorbio, vinculado à UFRPE, é professor e coordenador do curso de Jogos Digitais da Universidade Católica de Pernambuco.

4 Graduada em Jogos Digitais pela Universidade Católica de Pernambuco.

5 Graduado em Jogos Digitais pela Universidade Católica de Pernambuco.

6 Graduado em Jogos Digitais pela Universidade Católica de Pernambuco.

7 Graduando do curso de Jogos Digitais pela Universidade Católica de Pernambuco.

história de sua criação, as empresas instaladas no parque tecnológico, bem como o formato de desenvolvimento do *cluster*. Na perspectiva de analisar sua influência no potencial da indústria criativa do Recife, especificamente na área de jogos digitais, o levantamento buscou, ainda, mapear as empresas de jogos instaladas no Porto Digital, os tipos de produtos desenvolvidos, bem como o perfil dos profissionais. Os dados atualizados até 2017 apontam caminhos para o aprimoramento no campo de *design de games*, difusão de conteúdos, além de tendências para os próximos anos no setor.

Palavras-chave: Indústrias Criativas, Porto Digital, Indústria de Jogos, Games, Mercado de Jogos.

Abstract:

Porto Digital, technological center that brings together various companies in the technology and innovation has been, since its inception in 2000, a kind of catalyst for the emergence of the gaming industry in Pernambuco. This article presents the mapping of the impact of the Digital Port on this industry, with the results of a field research that observed the history of its creation, the companies installed in the technology park, as well as the development format of the cluster. In the perspective of analyzing its influence on the potential of the creative industry of Recife, specifically in the area of digital games, the survey also sought to map the companies of games installed in Porto Digital, the types of products developed, as well as the profile of professionals. The data updated until 2017 point out ways to improve the field of game design, content dissemination, and trends for the next few years in the industry.

Keywords: Creative Industries, Porto Digital, Game Industry, Games, Game Market.

Introdução

Ao longo dos últimos anos, as indústrias criativas têm sido responsáveis por parcela significativa da movimentação econômica de países desenvolvidos. Na Europa, por exemplo, elas representam 654 milhões de

euros, o que corresponde a 2,6% do Produto Interno Bruto (PIB) da União Europeia e crescem 12,3% acima da média da economia (FAUSTINO, 2013). Nos Estados Unidos (EUA), o valor de produtos baseados em direitos de autor superam as taxas de exportação dos setores automobilístico, agrícola, aeroespacial e da defesa (*idem*). Pesquisa da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2014) indica que, no Brasil, entre os anos de 2004 e 2013, as indústrias criativas cresceram 90%. Nesse período, o PIB movimentado pelo setor cresceu 69,8% em termos reais. A remuneração dos trabalhadores da área também merece destaque: enquanto o rendimento mensal do trabalhador brasileiro era R\$ 2.073,00 em 2013, os profissionais da indústria criativa chegavam a ganhar três vezes mais.

Em um levantamento voltado para o Estado de Pernambuco, a Firjan (2012) estima que o setor criativo gere um PIB de R\$ 2,2 bilhões, o que representa 2,1% da produção estadual. Isto coloca o Estado em 6º lugar entre os demais Estados do País e em 1º na região Nordeste. Em termos de emprego, calcula-se a existência de algo em torno de 22 mil profissionais criativos, ou seja, 1,3% de toda a força de trabalho de Pernambuco. Entre os estados do Nordeste, o número fica atrás apenas do Ceará (1,4%).

O Porto Digital do Recife

O universo das Indústrias Criativas abrange setores como o de arquitetura, publicidade, *design*, *software*, mercado editorial, cinema, televisão, música, moda, artes cênicas e expressões culturais de maneira geral. Dentre eles, os que utilizam base tecnológica possuem, em Pernambuco, associação com o parque tecnológico urbano Porto Digital.

Fundado no ano 2000 sob o tripé Academia, Mercado e Governo, o Porto Digital possui uma área total de 171 hectares somente na capital pernambucana. De acordo com dados da instituição (PORTO DIGITAL, 2018), o *cluster* ocupa o Bairro do Recife – que inclui o bairro de Santo Amaro e parte dos bairros de Santo Antônio e São José. Em 2014 o parque se expandiu, chegando à região do Agreste de Pernambuco, inserindo Caruaru com a criação do Armazém da Criatividade, localizado no Polo da Moda da cidade.

Relatório oficial publicado em 2011 (PESQUISA PORTO DIGITAL, 2012) indicava que esse ambiente contava com mais de 5.800 colaboradores vinculados às empresas instaladas no parque (sem incluir funcionários de telemarketing). O salário médio era de R\$ 2.800,00 e 75% dos funcionários possuíam, no mínimo, curso superior completo. Atualmente são 250 empresas e instituições embarcadas no Porto Digital, a maioria vinculada à área de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC). São desenvolvedoras de softwares, aplicativos móveis, sistemas de gestão e soluções customizadas destinados ao Estado de Pernambuco, à região Nordeste, ao Brasil e até ao exterior. Dentre elas há, também, empresas que lidam com tecnologias avançadas como inteligência artificial, redes neurais e automação. São consideradas referências em inovação, a exemplo do CESAR, Neurotech, Serttel, Accenture, Contax, Stefanini IT, Procenge, Provider, Microsoft, Oi, Samsung, HP, Motorola e Alcatel-Lucent. (PORTO DIGITAL, 2018).

Desde a sua fundação, o Porto Digital concentrou sua operação na área de TIC. Entretanto, em 2010, o Parque decidiu expandir sua atuação para os segmentos da indústria criativa. O resultado foi a inauguração, em 2013, do Centro de Empreendedorismo e Tecnologias da Economia Criativa, o Portomídia. A atuação fez com que o Porto Digital passasse a ter instaladas empresas que utilizam TIC “na criação, fruição ou distribuição de produtos, serviços e artefatos criativos nas áreas de *design*, moda, *games*, cine-vídeo-animação e fotografia.” (PORTO DIGITAL, 2018).

Concebido como o braço do Porto Digital na Economia Criativa, o Portomídia objetiva transformar o Recife no principal polo de suporte tecnológico, por meio do apoio à estruturação de sete cadeias de negócio: *games*, cine vídeo, animação, multimídia, *design*, fotografia e música. Verifica-se, assim, ênfase a iniciativas que levam em conta a chamada monetização da criatividade, em que o conhecimento e o capital intelectual são os principais recursos aplicados (HOWKINS, 2001; FAUSTINO, 2013).

Sob essa perspectiva, parte-se do pressuposto de que, em tempos de sociedade da informação, a quantidade de horas incorporadas ao processo produtivo - do processamento da matéria-prima ao produto final - perde relevância. O valor atribuído aos bens produzidos passa a variar em função,

em grande medida, do valor agregado à criação original. E é justamente nesse sentido que parece se dar o investimento no Porto Digital, cuja estrutura se divide em quatro núcleos funcionais:

- Educação: duas salas de treinamento equipadas com computadores e *softwares* de última geração, podendo capacitar até 40 pessoas simultaneamente.
- Empreendedorismo: incubadora equipada para receber até 10 empreendimentos criativos, oferecendo capacitação, infraestrutura e *networking*.
- Experimentação: laboratórios focados em diversas áreas como nalização de áudio e vídeo para cinema, prototipagem 3D e animação, sala certi cada de *Screen Test*, entre outros.
- Exibição: galeria de artes digitais preparada para receber exposições que façam uso de tecnologias interativas, além de palestras e outros tipos de eventos.

As instalações do Portomídia compreendem os seguintes espaços:

- Formação técnica: 3 salas e 2 mini-auditórios para capacitação;
- Incubação: 2 salas para 10 empresas de novos negócios;
- Experimentação: 5 laboratórios para imagem, som, *design*, animação, interatividade, *scanner* e impressora 3D;
- Exibição: galeria de artes digitais com sensores, painéis interativos e displays.

Cenário de Jogos no Brasil e Recife

Os jogos integram os produtos da Indústria Criativa e sua importância está conectada à vocação de promover a inovação tecnológica, reverberando para os mais diferentes setores da economia: arquitetura e construção civil, publicidade, saúde, educação e defesa, treinamento e capacitação, entre outros. Além disso, é um dos setores mais promissores na geração de emprego e renda.

No contexto econômico, estima-se que em 2018 as vendas de *games* foram duas vezes maiores que as da indústria fonográfica, e que devem crescer mais rapidamente que as do setor cinematográfico. De acordo com a consultoria PricewaterhouseCoopers - PWC, em 2013 o mercado de jogos digitais movimentou US\$ 65,7 bilhões e deve chegar a US\$ 89 bilhões em 2018, projetando uma taxa de crescimento de 6,3% ao ano (PWC, 2014). Esse crescimento supera o índice da indústria de filmes (cinema e vídeo doméstico), estimada em 4,5% ao ano em 2018, equivalente a US\$ 110 bilhões (PWC, 2014). No Brasil, considerado o terceiro mercado consumidor em nível global, a estimativa é de um crescimento de US\$ 448 milhões em 2013 para US\$ 844 milhões em 2018, com uma taxa de 13,5% ao ano (FLEURY, NAKANO e CORDEIRO, 2014).

A demanda por aparelhos móveis (*smartphones*, *tablets* e *notebooks*) tem superado o número de habitantes no Brasil e o consumo por jogos é crescente. Em julho de 2018, a PayPal apresentou os resultados de pesquisa encomendada à SuperData, registrando que 82% dos brasileiros costumam jogar em *smartphones* - aparelhos preferidos por 34% deles. Ainda segundo a pesquisa, cerca de 44% dos entrevistados baixaram até três jogos completos no primeiro trimestre de 2018 e 23% gastaram até R\$ 39 em compras de *games online* no mesmo período.

Entretanto, o Brasil não apenas consome jogos digitais. Também produz para o mercado interno e externo, desenvolvendo jogos para entretenimento, *advergames* (jogos para o mercado publicitário) e, ainda, para treinamento ou instrucionais, os denominados *serious games*. As primeiras iniciativas de desenvolvedores de *games* no país remontam à década de 1980, com a fundação das primeiras empresas em 1992. A partir de 1997, elas começaram a desenvolver *games* ou artes conceituais (*concept arts*) e animações para empresas internacionais produtoras de jogos. Nos dois anos seguintes, o Brasil teve recorde de fundação de empresas ligadas ao universo dos jogos para consoles, computadores e celulares: 21% do total.

Segundo a Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos - ABragames, em 2008 existiam 560 profissionais empregados por 42 empresas desenvolvedoras de *software* para jogos eletrônicos ou

parte deles, a exemplo de arte, modelagem 3D e animações. Na época o produto nacional bruto do setor de jogos era de R\$ 87,5 milhões, com 43% da produção nacional de *software* para jogos sendo destinada à exportação (ABRAGAMES, 2008).

Em 2014, o relatório sobre o Mapeamento da Indústria Brasileira de Jogos Digitais, produzido pelo Grupo de Estudos e Desenvolvimento da Indústria Criativa (GEDIGames) para o Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES) registrou o crescimento da indústria no país, apontando para a existência de 133 empresas no setor, a maioria localizada nas regiões Sul e Sudeste, a exemplo do estado de São Paulo, seguido pelo Rio Grande do Sul e o Rio de Janeiro.

Segundo relatório do BNDES, a Meantime, localizada em Recife, Pernambuco, merece destaque devido à sua produção para os mercados nacional e internacional de jogos *mobile*. “O Brasil tem diversos estúdios de jogos para PCs. Destacamos alguns, que também atuam em outros ecossistemas como o mercado web e mobile. [...] A Meantime ganhou destaque por seus jogos para *smartphones*, porém a produtora atua no mercado de *web*, social e PC. Entre seus jogos estão Garoto Vivo na Vila Cemitério e Danoninho Crush. O estúdio é de Recife, PE.” (FLEURY, NAKANO e CORDEIRO, 2014, p. 228). A Meantime ainda desenvolveu um jogo para *mobile* destinado a uma das edições do programa Big Brother Brasil.

Foi uma ação transmídia, realizada em conjunto com a Rede Globo de Televisão, parceira no desenvolvimento do programa veiculado no Brasil. A média de *downloads* cou bem abaixo da esperada, devido às dificuldades para baixar o arquivo do jogo no site do programa e, também, aos custos de tráfego de dados via GPRS, na época do lançamento. Contando com um número de profissionais das áreas de *design*, computação, *marketing* e negócios, a Meantime desenvolvia seus produtos baseada em um modelo onde a relação com *publishers* e operadoras de telefonia móvel era muito forte, criando uma dependência em termos de geração de novos produtos e expansão de mercado. O fato acabou por comprometer a saúde financeira da empresa e, conseqüentemente, seu futuro na área de desenvolvimento de jogos para dispositivos móveis.

No mesmo estudo, destaca-se, na região Nordeste, o estado de Pernambuco, com 10 desenvolvedoras de jogos (incluindo empresas e *startups*), provavelmente pela existência do Porto Digital (FLEURY, NAKANO e CORDEIRO, 2014). O termo *startup* refere-se ao ato de começar algo, normalmente relacionado com companhias e empresas que estão no início de suas ações e exploram atividades inovadoras no mercado. Elas são projetadas em um modelo de negócio escalável, ou seja, podem inicialmente suprir apenas necessidades locais, mas seus projetos incluem um planejamento estratégico para expansão, prevendo atuação posterior em mercados regionais e globais.

Entre as *startups* identificadas na pesquisa do BNDES, várias surgiram a partir de iniciativas do Porto Digital por meio de editais de incubação. Podemos citar a Mudcrab Studio e Playfull Games, incubadas no Portomídia, empresas iniciantes que foram fruto de projetos de egressos do Curso Superior de Tecnologia em Jogos Digitais da Universidade Católica de Pernambuco – Unicap. Criado em 2010, este curso vem atuando na formação de capital humano na área de jogos, realizando pesquisas e diversas atividades de extensão junto a empresas e instituições acadêmicas parceiras.

A pesquisa do BNDES foi realizada em janeiro de 2014. Empresas pernambucanas criadas após essa data, ou seja, constituídas depois da realização do estudo, não foram portanto incluídas no levantamento. Entre elas estão a Blackzebra Studios, ainda em 2014, PUGA Creative Studios e Diorama Digital, ambas fundadas em 2015.

Diante deste cenário e buscando ampliar o material sobre a realidade das empresas de jogos no Porto Digital, foi desenvolvida pesquisa entre os anos de 2016-2017, caracterizando os processos de trabalho, equipes e tipos de artefatos digitais produzidos, sejam eles jogos, aplicativos ou outros formatos de conteúdos (animação, áudio, *assets 2D e 3D* etc). Pernambuco, desde 2005, despontava como um dos Estados expoentes na produção de jogos. Na época, 9% das empresas pernambucanas do setor representavam 16% do faturamento da indústria de jogos no país, incluindo a exportação de produtos para países da Europa e Ásia (ABRAGAMES, 2008).

O levantamento realizado permitiu aprofundar, portanto, o olhar sobre o mercado local, suas características e especificidades, bem como das

potencialidades encontradas no cenário de produção de jogos em Pernambuco, em especial, no Porto Digital.

Metodologia

A pesquisa, cujos resultados são apresentados a seguir, fez parte de um projeto mais amplo, denominado “Estudo exploratório da indústria criativa em Pernambuco: o caso do Porto Digital”. Em seu escopo, outros cinco projetos buscavam observar a importância do Porto Digital do Recife em diversas nuances, dos sentidos da inovação aos aspectos históricos, políticos e econômicos que possibilitaram o surgimento do parque tecnológico e sua manutenção dentro do contexto das Indústrias Criativas. Trata-se de uma pesquisa aplicada e, também, exploratória, pois permitiu investigar um caso concreto, assim como ter uma visão geral do fenômeno, colaborando na identificação de tendências para o setor.

A pesquisa contou com a supervisão de três pesquisadores da Universidade Católica de Pernambuco: na coordenação, uma professora do curso de Jornalismo que também atua no curso de Jogos Digitais e outros dois professores do corpo docente de Jogos, sendo um deles integrante do Mestrado em Indústrias Criativas da mesma instituição. O projeto contemplou o Programa de Iniciação Científica da Unicap contando, durante o período de sua realização, com três estudantes bolsistas e um voluntário, também do curso de Jogos Digitais.

Após determinar como objetivo o mapeamento do impacto do Porto Digital quanto ao fomento da indústria de jogos em Pernambuco, a partir das empresas instaladas no parque tecnológico, a equipe de pesquisadores iniciou um levantamento sobre o tema em sites, livros e artigos relativos aos campos da indústria criativa, *games* e *design*, de maneira a aprofundar os conhecimentos relacionados ao objeto da pesquisa, bem como observar como se estabeleceu o desenvolvimento da área ao resgatar a história e potencialidades do Porto Digital em relação a setores similares no Brasil.

A primeira etapa teve duração de oito meses. Pelo reduzido número de relatórios e documentos oficiais que permitissem a compreensão de

como o Porto Digital se desenvolveu e quais empresas de artefatos digitais instalaram-se e permaneceram no parque tecnológico pernambucano, foi necessário buscar dados em matérias publicadas nos jornais locais e de outros estados, incluindo o acervo digitalizado do Diário de Pernambuco, Folha de São Paulo e Estado de São Paulo disponíveis no site da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro (BN, 2017). O site do Porto Digital e a lista do Gamedevs do Brasil (IGDA, 2014) foram consultados para complementar as informações.

De maneira a observar quais empresas tem sua história vinculadas ao desenvolvimento do Porto Digital, o grupo elaborou um instrumento de coleta na forma de questionário. Nele, apenas cinco perguntas: ano de fundação, endereço quando da criação e o atual, situação de funcionamento, tipo de produção. A quinta questão, aberta, tinha como foco a relação da empresa com as políticas de fomento ao empreendedorismo e à área de *games* do Porto Digital. O formulário foi construído via Google Docs e postado no grupo da IGDA-Recife no Facebook (IGDA-RECIFE, 2017). Vinte empresas responderam ao questionário. Outras organizações, como a Musigames, Guaraling, Meantime, Jynx e Icare Games, não responderam, mas tiveram os dados referentes ao seu funcionamento apurados por meio de reportagens *online* e de seus sites institucionais.

A premissa que norteou esta fase do trabalho foi a compreensão de como se deu o desenvolvimento da indústria de jogos em Pernambuco, a partir do Porto Digital, delineando perspectivas de futuro. Também pretendeu-se identificar quantas e quais empresas participaram do *cluster* e quais permanecem ativas, analisando seu tipo de produção, além de criar um sistema que permitisse classificá-las de acordo com o tipo de artefato produzido.

Principais resultados

A partir do estudo nos arquivos digitalizados dos jornais pernambucanos Jornal do Commercio e Diário de Pernambuco foi possível explorar os primórdios da indústria tecnológica no Estado, documentados pelo material publicado a partir de 1990. Neles, as notícias abordavam tanto a derrocada

do Banco Banorte quanto os primeiros passos da indústria de Tecnologia e Informação em Recife. Nos materiais publicados a partir da década de 2000, o foco concentrava-se nos percursos da indústria de jogos até alcançar a iniciativa do Porto Digital. O material encontrado foi analisado de acordo com a tripla hélice - Academia, Mercado e Governo - modelo de desenvolvimento do polo tecnológico.

Pode-se observar que a criação do *cluster*, por si só, não foi algo inédito, outros surgiram no cenário nacional, ainda que nenhum tenha superado o tamanho e a influência do Porto Digital em Recife. Quando ele foi criado teve como diferencial ser uma iniciativa integrada entre universidade, governo e empresas visando a produção de novos conhecimentos, a inovação tecnológica e o desenvolvimento econômico (THERG-BRAZIL, 2013). Desse modo, vê-se a ação da tripla hélice, iniciada pelo Governo Federal, ao facilitar a instalação de pequenos empreendedores em fase inicial de negócios, com a isenção de impostos, redução no custo com locação de espaço, além da construção de grande parte da infraestrutura necessária para o empreendimento (PORTO DIGITAL, 2018), fatores decisivos para a iniciativa.

Não apenas por sua infraestrutura, o valor agregado atribuído ao Porto foi obtido por meio da captação de recursos assegurados pelo Governo e implementação destes de forma segura e planejada; pelas instituições educacionais através de suas incubadoras; além dos investimentos privados. As empresas investiram no Porto Digital de duas formas: instalando-se no lugar, como a IBM e a Microsoft; ou contribuindo na própria infraestrutura do local, a exemplo da Embratel.

A análise documental permitiu situar o surgimento do Porto Digital como uma tentativa de desenvolver a área de Tecnologias de Informação em Pernambuco que teve ampliada a sua proposta original. Passou a incluir o fomento de empresas dos setores ligados ao desenvolvimento de softwares e de tecnologia da informação, como também *startups* com iniciativas inovadoras e/ou foco em economia criativa. O papel crescente das indústrias criativas vê-se principalmente nos últimos anos, com a Inloco e a incubadora

Portomídia.

Resultados e Discussão

Antes do mapeamento das empresas de jogos existentes no Estado, em especial no Porto Digital, foi realizada busca no site da Junta Comercial de Pernambuco (JUCEPE, 2017), de maneira a identificar as empresas cuja razão social contivesse as palavras “Games” “Jogos”, “Stúdio”, “Software”, “Computação Gráfica” ou “Informática. A partir daí, foram obtidos os seguintes dados:

- Das 126 empresas contendo a palavra-chave “Games” 50 estavam canceladas e 15 extintas.
- Das 72 empresas contendo a palavra-chave “Jogos” 30 estavam canceladas e 15 extintas.
- Das 14 empresas contendo a palavra-chave “Stúdio” nenhuma estava cancelada e 15 estavam extintas.
- Das 397 empresas contendo a palavra-chave “Studio” 87 estavam canceladas e 90 extintas.
- Das 209 empresas contendo a palavra-chave “Software” 29 estavam canceladas e 31 extintas.
- Apenas uma empresa continha a palavra-chave “Computação Gráfica” estando ativa até o momento.
- Das 50 empresas contendo a palavra-chave “Informática” 1 estava cancelada e 13 estavam extintas.

Neste sentido, pode-se destacar que nem sempre a adoção desses termos na razão social das empresas implica, necessariamente, em uma desenvolvedora de jogos ou aplicativos. A partir de uma triagem sobre as que estavam ativas, observou-se quais delas se encaixava no perfil de estudo para esta pesquisa. Houve ainda a necessidade de identificar como se fomentou um cenário que permitiu o surgimento das empresas de jogos em Pernambuco.

Com base em resgate histórico de ações estratégicas vinculadas

inicialmente ao campo acadêmico, pode-se afirmar que foi em torno de 1994/1995 que teve início, no Centro de Informática da Universidade Federal de Pernambuco, o que viria a ser o embrião do Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife (CESAR). Um grupo de professores reuniu-se para criar uma estrutura que evitasse o êxodo de profissionais formados pelo curso de Ciências da Computação. Paralelamente, começaram os contatos com o Governo de Pernambuco e instituições privadas, visando expandir a proposta de manter o capital humano formado na UFPE em Recife, Pernambuco. Iniciou-se o planejamento da ocupação de uma área do bairro do Recife, mais comumente conhecido como Recife Antigo, por volta dos anos de 1997/1998. Junto com o pessoal do CESAR, a iniciativa foi tomando forma para o que viria a ser o Porto Digital.

Especi camente quanto ao setor da indústria de jogos, em 1997 iniciam suas atividades, no Recife, duas empresas: Art Voodoo, para produção de Jogos 3D, e Mesa de Jogos, com foco em *games casuais* para internet. Em 2000, o Grupo Radix, buscador de informação na web criado no Recife, tornou-se sócio-controlador da Art Voodoo e de mais duas empresas de desenvolvimento de software, a Mobile e Wiser, totalizando um investimento de R\$ 8 milhões do fundo CVC/Opportunity (JC ONLINE, 2001).

A Art Voodoo posteriormente mudou o nome para JoyStudio, desenvolveu o Seculum, jogo de estratégia baseada no universo medieval. Entre os atrativos, o jogo possuía o recurso de chat e entrou no ar na Mesa de Jogos, site oficial da JoyStudios, em 2001 (PADRÃO, 2001). A JoyStudios permaneceu ativa até o ano de 2003, quando surgiram outras empresas no Recife que absorveram os seus *designers* e programadores.

No site do Porto Digital (PORTO DIGITAL, 2017) e na lista de Gamedevs do Brasil (IGDA, 2017) são citadas diversas empresas desenvolvedoras de jogos. Algumas não estão mais em funcionamento. Outras localizam-se fora do espaço geográfico do Porto Digital, mas ainda assim são relevantes para a produção local. Entre as últimas estão a Big Hut Games, Escribo, Joy Street, Jynx Playware, Manifesto Game Studio, Meantime, PUGA Studios e Raid Hut.

A Big Hut Games, desenvolvedora de jogos mobile, foi fundada em 2012 (BIG HUT GAMES, 2017). Segundo informações do próprio site da

empresa, produziu, entre outros, os jogos ‘Skeleton Smasher’, ‘Boney: The Runner’ e ‘7 Seas’. A PUGA Studios tem menos de dois anos de atuação, mas possui uma equipe experiente, que atua no mercado de *games* e publicidade há oito anos. Produziu ‘Rio Limpo’, ‘Reciclo’, ‘Basquete – Sport Club do Recife’ (PUGA STUDIOS, 2018). No mercado desde janeiro de 2000, a Jynx Playware é um estúdio de desenvolvimento em Recife, focado na criação de soluções baseadas em jogos. Pioneiros na indústria de desenvolvimento de jogos no Brasil, possuem um portfólio contendo mais de 180 produções para clientes nacionais e internacionais, a exemplo de ‘Fiatville’, ‘Coca-Cola Footbag’, ‘Abril Pro Rock Fight Club’ e ‘OJE’ (JYNX PLAYWARE, 2017). Atualmente a Jynx funciona fora do Porto Digital.

A Raid Hut é uma empresa de jogos para PC. No site institucional não há informações sobre os jogos que produziram (RAID HUT, 2017). Foram encontradas empresas cujo foco não são jogos em si, mas conteúdos relacionados, como a Blackzebra Studio, que produz *assets* 3D para jogos; a Escribo, com conteúdo e aplicativos educacionais e, de forma semelhante, a Joy Street, produtora de plataformas lúdicas de aprendizagem. A Meantime, cujo foco concentra-se em jogos para celular, atualmente encontra-se inativa. Não estão localizadas no Porto Digital, mas também vale a pena destacar, por serem empresas relevantes para o cenário de jogos em Recife, a Diorama Digital, similar à Blackzebra Studio, e a Kokku Games.

A pesquisa permitiu ter uma visão mais ampla do mercado de *games* e artefatos digitais no Porto Digital, encontrar os pontos chave que zeram diferença ao longo dos anos e os atores relevantes para o processo. Com um melhor entendimento da construção e desenvolvimento desse mercado pudemos traçar uma nova perspectiva de tendências para o Porto Digital e suas demais empresas, observando ainda o quanto empresas e profissionais estão influenciando o desenvolvimento do mercado onde estão inseridos.

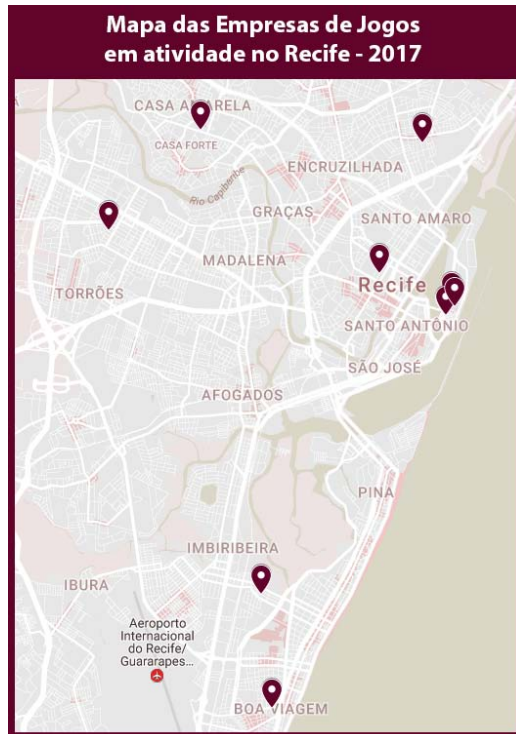
As principais atividades encontradas entre as empresas estão relacionadas ao mercado nacional de marketing, publicidade e ensino em geral, com artefatos lúdicos ou gamificados. Parte das empresas tem foco no mercado internacional, tendo se especializado em *outsorce* e pós produção. Ao todo, sete empresas possuem ou já possuíram relações com o Porto Digital. Apenas duas mantém atualmente uma ligação direta com o *cluster* –

Kokku e PUGA. As demais tiveram seu apoio, mas hoje possuem suas próprias instalações e mercado alvo.

Os dados coletados permitiram inferir que uma possível tendência futura seria o mercado de prestação de serviços para empresas internacionais, na produção de *assets* e *outsources*, pois se trata de um mercado que se aproxima das desenvolvedoras internacionais, proporcionando ainda maior visibilidade ao mercado nacional de jogos e artefatos digitais. Também, uma produção voltada para o desenvolvimento de *advergames*, *serious games*, aplicativos *mobile* e soluções criativas com foco em empresas, instituições e prefeituras, quando se trata do mercado interno.

De acordo com o mapa (Figura 1), percebe-se uma concentração de desenvolvedoras ativas em sete bairros. No bairro do Recife, mais conhecido como Recife Antigo, há seis empresas. Na Boa Vista são quatro. Em Casa Forte, zona norte da cidade, são duas. Nas outras localidades apontadas no

Figura 1: Mapa da Indústria de Jogos no Recife.



Fonte: Criação dos autores, 2017.

mapa abaixo, estão instaladas apenas uma empresa.

Na tabela abaixo (tabela 1), uma síntese com as empresas de jogos do Recife, de acordo com a situação atual e foco de produção.

Tabela 1 – Resultado da investigação

EMPRESA (NOME FANTASIA)	ANO DE FUNDAÇÃO	SITUAÇÃO ATUAL	ENDEREÇO ATUAL	FOCO DA EMPRESA
ART VOODOO	1997	INATIVA	INEXISTENTE	Produção de Jogos (próprios)
MESA DE JOGOS	1997	INATIVA	INEXISTENTE	Produção de Jogos (próprios)
JYNX PLAYWARE	2000	ATIVA	CASA FORTE	Produção de Advergames, e aplicações gamificadas Jogos (prestação de serviço para outras produtoras)
MEANTIME	2003	INATIVA	INEXISTENTE	Produção de Jogos Mobile (próprios)
MANIFESTO GAMES	2005	ATIVA	BAIRRO DO RECIFE	Produção de Jogos (próprios)
PG AUDIO	2006	ATIVA	CORDEIRO	Produção de áudio
PLAYLORE GAMEWORKS	2007	INATIVA	INEXISTENTE	Produção de Jogos (próprios)
MUSIGAMES	2007	INATIVA	INEXISTENTE	Produção de Jogos (próprios)
I2 MOBILE SOLUTIONS	2008	ATIVA	BOA VIAGEM	Produção de aplicações gamificadas
JOY STREET	2010	ATIVA	BAIRRO DO RECIFE	Produção de Jogos (próprios), de aplicações gamificadas e <i>serious games</i>
KOKKU	2011	ATIVA	BOA VISTA	Produção de assets (arte, animação, modelos)
ICARE GAMES	2011	INATIVA	INEXISTENTE	Produção de Jogos (próprios) e <i>serious game</i> .
PLAYFUL GAMES	2012	INATIVA	INEXISTENTE	Produção de Jogos (próprios)
GUARALING	2012	INATIVA	INEXISTENTE	Produção de Jogos Mobile (próprios)
BIG HUT GAMES	2012	ATIVA	BAIRRO DO RECIFE	Produção de Jogos (próprios)
PUGA	2013	ATIVA	BOA VISTA	Produção de assets (arte, animação, modelos)
MUDCRAB STUDIO	2013	INATIVA	INEXISTENTE	Produção de Jogos (próprios)
PERNA CABELUDA	2013	ATIVA	CASA FORTE	Produção de Jogos (próprios), aplicações gamificadas assets (arte, animação, modelos) e <i>serious game</i>
STUDIOS OF MAGIC	2015	ATIVA	IMBIRIBEIRA	Produção de Jogos (próprios)
BLACKZEBRA STUDIO	2015	ATIVA	BAIRRO DO RECIFE	Produção de assets (arte, animação, modelos)
EXPRESSIVE CHILLI	2015	ATIVA	BAIRRO DO RECIFE	Produção de Jogos (próprios)
ESCRIBO	2015	ATIVA	CAMPO GRANDE	Produção de Jogos (próprios)
RAID HUT	2015	ATIVA	BAIRRO DO RECIFE	Produção de Jogos (próprios)
DIORAMA DIGITAL	2015	ATIVA	BOA VISTA	Produção de Jogos (próprios) e assets (arte, animação, modelos)
FEEL	2017	ATIVA	BOA VISTA	Produção de Jogos (próprios)

Fonte: Criação dos autores, 2017.

Entre 1997 e 2017 há registros de 25 empresas, das quais 16 estão ativas e 9 inativas. Em 2013, Recife chegou a ter 13 empresas desenvolvedoras de jogos digitais e conteúdo para a indústria (arte, animação e música) em plena atividade. Das empresas ativas a mais antiga era a Jynx Playware. No entanto, no final de 2017 o quadro acima sofreu alterações: a Jynx Playware foi desativada, o que colocou a Manifesto como a empresa de jogos mais antiga em atuação em Pernambuco; a Big Hut Games foi incorporada pela Manifesto e a Studios Of Magic mudou nome e marca, passando a ser a Daisu Games.

A ascensão do mercado de jogos brasileiro incentivou a criação de novas desenvolvedoras no Recife. Entretanto, o número de centros de criação digital pode não representar um aumento na distribuição de novos conteúdos. Visto que não foram encontrados registros sobre títulos ou terceirizações das empresas Mesa de Jogos, Guaraling e Expressive Chilli, fundadas em 1997, 2012 e 2015, respectivamente.

Considerações Finais

O material levantado até março de 2017 inclui informações das empresas desenvolvedoras de jogos presentes em Recife, instaladas ou não no Porto Digital, assim como produtoras de conteúdos similares a jogos digitais. Grande parte do trabalho foi dificultado pela ausência de dados e/ou informações desatualizadas nos sites institucionais.

Na pesquisa junto aos integrantes da lista da IGDA, sobre as políticas de fomento ao empreendedorismo e à área de *games* do Porto Digital, apenas seis das empresas ativas afirmaram conhecer e participar de ações de fomento do parque tecnológico. Destas, duas estão sediadas fora da área geográfica do Porto Digital: a Studios of Magic e a Escribo. Entre as inativas, a Playful Games e Mudcrab Studio relataram ter usufruído das políticas do Porto, tendo sido, inclusive, incubadas no Portomídia. Nove das empresas que responderam ao questionário enviado informaram desconhecer ou não possuir nenhuma ligação com o Porto Digital, mesmo estando localizadas na área. As demais empresas da lista não responderam.

Pode-se perceber que o Porto Digital surgiu como um centralizador das operações, que auxiliou inicialmente as empresas e passou a crescer paralelamente a elas. Ainda que todo o início tenha tido como base as ações do curso de Ciências da Computação da UFPE, não se pode negar a contribuição do polo tecnológico em Pernambuco. De uma área mínima com 15 empresas, o Porto Digital passou a ter mais de 200 empresas e quase seis mil funcionários trabalhando em conjunto com duas incubadoras e duas aceleradoras, em um pulsante ecossistema criativo tecnológico, de implementação inédita no cenário nacional até o seu lançamento.

Outro ponto a ser destacado é que, apesar de um início promissor e dos investimentos realizados, a troca de informações promovida pelo *networking* do Porto Digital não foi suficiente para abarcar um mercado que cresce de modo tão dinâmico quanto o de jogos eletrônicos. A busca por inovação constante dá vantagem a grandes e consolidadas empresas do ramo. O apoio das instituições acadêmicas ainda se faz presente, além do apoio de Sebrae e de outros órgãos de fomento.

A indústria de jogos de Pernambuco cresceu significativamente nos últimos anos, a ponto de tornarem os produtores locais alvo de investigações científicas, como os estúdios Art Voodoo, citado na dissertação intitulada “Atributos Competitivos e Ações Estratégicas Para o *Cluster de Games de Pernambuco*” (ROCHA, 2010) e Jynx Playware, na monografia “Avaliação da Maturidade em Gerenciamento de Projetos das Empresas do Porto Digital” (FIGUEIRÔA, 2008). A empresa Kokku, subdivisão da Diorama, participou da produção do jogo *Horizon Zero Dawn*, produzido pela Guerilla Games (IGN, 2017), mostrando a capacidade de produção dos profissionais do estado e encurtando a distância entre os desenvolvedores locais e grandes empresas internacionais, na maioria das vezes produtoras de jogos Triple-A.

Referências

- ABRAGAMES. A indústria brasileira de jogos eletrônicos. Um mapeamento do crescimento do setor nos últimos 4 anos. Site Abragames, 2008. Disponível em: <http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/pesquisa_2008_-_a_industria_brasileira_de_jogos_eletronicos.pdf>. Acesso: 21 Mar. 2017.
- BIG HUT GAMES. Site. 2017. Disponível em: <<http://www.bighutgames.com/index.html>>. Acesso: 18 Out. 2018.
- BLOG PAYPAL BRASIL. 82% dos brasileiros costumam jogar em smartphones. Disponível em <<https://www.paypal.com/stories/br/82-dos-brasileiros-costumam-jogar-em-smartphones>>. Acesso: 20 Out. de 2018.
- BN. Site da Biblioteca Nacional. Disponível em: <<https://www.bn.gov.br/>>. Acesso: 18 Out. 2018.
- IGDA. Lista da IGDA Recife. in Facebook, 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/ig-darecife>>. Acesso: 20 Out. de 2018.
- FAUSTINO, Paulo (coord.). Indústrias criativas, media e clusters: políticas, desenvolvimento, mercado regiões, produções, estratégias. Lisboa, Portugal: Editora Media XXI, 2013
- FIGUEIRÔA, Diego Santiago. Avaliação da Maturidade em Gerenciamento de Projetos das Empresas do Porto Digital. Monogra a. 2008. Disponível em <http://www.maturityresearch.com/novosite/biblio/avaliacao_maturidade_empresas_porto_digital.pdf>. Acesso: 13 Jul. 2018
- FIRJAN. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Rio de Janeiro: Firjan, 2014. Disponível em: <<http://www.rjan.com.br/rjan/empresas/competitividade-empresarial/industria-criativa/default.htm>>. Acesso: 10 Out. 2018.
- FLEURY, Afonso; NAKANO, Davi; CORDEIRO, José H. D. Mapeamento da Indústria Brasileira de Jogos Digitais. São Paulo: BNDES, 2014. Disponível em: <http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/mapeamento_da_industria_brasileira_e_global_de_jogos_digitais.pdf>. Acesso: 12 Out. 2018.
- HUIZINGA, J. Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura. 4. ed. Tradução João Paulo Monteiro. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- HOWKINS, John. The Creative economy: How people make money from ideas. London: Penguin Books, 2001.
- IGDA. Gamedevs do Brasil in Planilha Google. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/GhNML0>>. Acesso: 10 Out. 2018.
- IGDA-Recife. Group Facebook. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/igdarecife>>. Acesso: 20 Out. 2018.
- IGN. Primeiras impressões: Horizon Zero Dawn. 2017. Disponível em: <<https://br.ign.com/horizon-zero-dawn-1/45075/feature/primeiras-impressoes-horizon-zero-dawn>>. Acesso: 23 Nov. 2018.
- JC ONLINE. Radix investirá na Wiser, Mobile e Art Voodoo. 2001. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/JC/_2001/2101/ec2101_16.htm>. Acesso: 18 Out. 2018.

JUCEPE. Pesquisa de nome. Site Jucepe, 2017. Disponível em <<http://www.jucepe.pe.gov.br/jucepe.asp?pag=servicos.asp&item=servicosPesquisaInfo>>. Acesso: 10 Out. 2018.

JYNX PLAYWARE. Quem somos? Sobre nós. Site. 2017. Disponível em: <<http://www.jynx.com.br/>>. Acesso: 18 Out. 2018.

PADRÃO, Márcio. Joystudios lança Seculum, in site JC online. 2001. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/JC/_2001/2607/1f2507_18.htm>. Acesso: 20 Out. 2018.

PANKIEWICZ, Igor. Estudo revela que jogos são os aplicativos mais baixados por donos de celular. Site Tecmundo, 2011. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/celular/11399-estudo-revela-que-jogos-sao-os-aplicativos-mais-baixados-por-donos-de-celular.htm>>. Acesso: 18 Out. 2018.

PESQUISA PORTO DIGITAL. Per 1 2011 do Porto Digital. Slide. 2012. Disponível em: <http://portodigital.org/arqSite/Pesquisa_Porto_Digital_2012.pdf>. Acesso: 18 Out. 2018.

PORTO DIGITAL. Porto Digital: Empresas de economia criativa. Site, 2017. Disponível em: <<http://www.portodigital.org/empresas/empresas-embarcadas/empresas-de-economia-criativa>>. Acesso: 18 Out. 2018.

_____. Território. Site, 2018. Disponível em: <<http://www.portodigital.org/parque/historia/territorio>>. Acesso: 18 Out. 2018.

PWC (PRICEWATERHOUSE COOPERS). Global entertainment and media outlook 2014-2018. Site PWC, 2014. Adquirido em: <pwc.com/outlook>.

PUGA STUDIOS. Portfolio. 2018. Disponível em: <<http://pugastudios.com/site/portfolio-pt/>>. Acesso: 18 Out. 2018.

RAID HUT. LinkedIn da empresa. 2017. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company-beta/10474109/?pathWildcard=10474109>>. Acesso: 17 Out. 2018.

ROCHA, Vítor Andrade Guedes Alcoforado da. Atributos competitivos e ações estratégicas para o cluster de games em Pernambuco. Dissertação de Mestrado. 2010. Disponível em <<http://imagens.devrybrasil.edu.br/wp-content/uploads/sites/88/2015/01/17155737/Vitor-Andrade-Guedes-Alcoforado-da-Rocha.pdf>>. Acesso: 10 Out. 2018.

THERG-BRAZIL. Sobre a Triple Helix. Site, 2013. Disponível em: <<http://www.triple-helix.uff.br/sobre.html>>. Acesso: 18 Out. 2018.

CAPÍTULO 7

PEDIDOS DE PATENTES DE INVENÇÃO REQUERIDOS POR INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DE ENSINO NO BRASIL E SUA RELAÇÃO COM A INDÚSTRIA CRIATIVA

Clarice Marinho Martins¹

Sueli Marcia Pereira Barbosa²

Tatiane Gonçalves de Lima³

Resumo

As Indústrias Criativas estão diretamente relacionadas às atividades econômicas ligadas à geração e/ou exploração do conhecimento e da informação, capazes de gerar inovações sujeitas aos registros de patentes como forma de preservar a titularidade inventiva. As universidades públicas contribuem significativamente na criação de tecnologias voltadas à solução de problemas da sociedade. Por serem públicas, patrocinadas por seus setores, incorrem, assim, na necessidade do retorno social do investimento possível com a regulamentação institucional dos pedidos e registros de patentes

1 Professora Doutora do Programa de Mestrado de Indústrias Criativas da Unicap e do bacharelado em Direito da Universidade Católica de Pernambuco. Mestre em Master of Laws – LLM pela London School of Economics and Political Science (LSE, 1989), doutora em Ciência da Computação (UFPE, 2014), com período sanduíche em Queen Mary – University of London. Atua como pesquisadora nas áreas de direito eletrônico, informática jurídica, direito civil, propriedade intelectual e computação em nuvem.

2 Mestranda do Mestrado em Indústrias Criativas pela Universidade Católica de Pernambuco. Especialista em Administração com ênfase em Marketing pela Universidade Federal Rural de Pernambuco. Jornalista na Assessoria de Comunicação Social do gabinete da Universidade Federal de Pernambuco

3 Mestranda do Mestrado em Indústrias Criativas e Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Católica de Pernambuco. Analista contábil na Universidade Católica de Pernambuco

como forma de preservação e incentivo à pesquisa. O estudo que se apresenta revela que, apesar do número pequeno de registros relacionados aos setores de Moda, Design e Audiovisual das Indústrias Criativas, as universidades apresentam crescimento no número de patentes registradas no Brasil.

Palavras-chave: Indústrias Criativas; Patente; Propriedade Intelectual; Universidades Públicas.

Abstract

The Creative Industries are directly related to economic activities that require knowledge and information. Innovation in such a field requires patent registrations to preserve the intellectual property of its owners. Public universities in Brazil contribute significantly with the development of technologies to solve problems in society. However, they are public, sponsored by their sectors, the social return of investment is important and possible with the patent registrations to preserve and encourage research. The present study reveals that, despite the small number of patent registrations related to the Fashion, Design and Audiovisual sectors of the Creative Industries, the universities are showing a growth of patents registered in Brazil.

Keywords: Creative Industries; Patent; Intellectual Property; Public Universities

Introdução

As mudanças provocadas pelas novas tecnologias contribuíram para a velocidade e a intensidade de troca de informações. O indivíduo em rede não é mais um sujeito passivo na relação. Ele passa a ser um elemento ativo e, também, gerador de informações tendo ao seu dispor novas ferramentas que permitem o acesso a qualquer informação e conhecimento.

Para Hanson (2012), o desenvolvimento da chamada revolução do conhecimento, resultante do maior acesso à educação em praticamente todas as regiões do globo, possibilitou uma explosão criativa sem precedentes, com desenvolvimentos nas cadeias produtivas associadas ao que passou a

ser chamado de Indústrias Criativas ou Economia Criativa.

As novas tecnologias se desenvolveram no ambiente de pesquisa. Primeiramente, com objetivos militares para, em seguida, serem desenvolvidas e aperfeiçoadas dentro das grandes universidades.

As universidades, por sua vez, são instituições cujo objetivo fundamental é desenvolver conhecimento em todas as áreas, cabendo não apenas o ensino superior, porém ainda a realização de pesquisa e estímulo às atividades criativas. Os resultados dessas pesquisas trazem inovação e invenção inerentes ao campo das Indústrias Criativas, atributos esses que conferem sentido mais coerente quando se restringe o termo ‘Indústria Criativa’ a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a “Propriedade Intelectual” (HOWKINS, 2013).

Entendendo que essas indústrias estão relacionadas a uma série de atividades econômicas ligadas à geração ou exploração do conhecimento e da informação, é de suma relevância investigar o interesse das instituições públicas de ensino e pesquisa na gestão da Propriedade Industrial, por meio do registro de suas invenções voltadas para setores das Indústrias Criativas, tendo em vista, prioritariamente, o retorno dos investimentos públicos através de contribuições que permitam desenvolvimento social no atual contexto econômico no qual o setor de serviços⁴ apresenta crescimento.

Para oferecer respostas, este trabalho, que busca fazer uma análise exploratória dos depósitos de patentes de 3 setores da Economia Criativa, a saber, Moda, Design e Audiovisual, por 4 universidades públicas do Brasil a fim de demonstrar a importância que as referidas instituições vêm conferindo às inovações nas suas referidas áreas, contribuindo assim para o crescimento do PIB Criativo brasileiro.

Para tal, parte-se da premissa de que a concessão das patentes, além de justificar os investimentos públicos, serve de estímulo para novas pesquisas e para o crescimento econômico do país, estando em consonância com o desenvolvimento tecnológico e científico na sociedade que tem como uma das bases a Propriedade Intelectual.

Para essa identificação foi realizada uma pesquisa qualitativa, buscan-

4 Os dados são apresentados no Mapeamento da Indústria Criativa realizado pela UNCTAD (2010) e nos demonstrativos do Levantamento realizado pela Firjan (2016)

do nos autores aqui estudados referência sobre as garantias da Propriedade Intelectual para as Indústrias Criativas. De igual sorte, foi realizada uma pesquisa quantitativa comparativa que visa a mostrar os pedidos de registros de patentes das universidades mais bem colocadas em ranking internacional, por meio do número de solicitações registradas na base do Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI), disponíveis para o público on-line no sítio do Instituto.

Foge ao objeto da pesquisa a análise da proteção do Software, bem como das demais áreas das Indústrias Criativas tuteladas por outras espécies da Propriedade Intelectual, a exemplo do programa de computador, protegido mediante o direito do autor, previsto na Lei nº 9.609/1998 e em outras áreas, pelos direitos autorais, previsto na Lei nº 9.610/1998.

Busca-se, neste estudo, dados que revelem como as duas melhores universidades do sudeste e as duas melhores universidades do nordeste brasileiro, segundo o Latin America University Rankings 2018⁵ da revista britânica Times Higher Education (THE), quais sejam, a Universidade Estadual de Campinas, a Universidade de São Paulo, a Universidade Federal de Pernambuco e a Universidade Federal da Bahia, enfrentam os desafios da inovação no mundo globalizado no qual a Propriedade Intelectual desempenha importante papel para o desenvolvimento econômico e científico.

Por conseguinte, o presente capítulo estrutura-se da seguinte forma. Na primeira parte são levantados conceitos e abordagens sobre a relação entre as Indústrias Criativas e a Propriedade Intelectual, a partir dos conceitos adotados por autores como Howkins (2013) e Madeira (2004), do INPI (2018) e das leis que normatizam e protegem a Propriedade Intelectual. Na sequência, abordamos as áreas e setores que abrangem as Indústrias Criativas segundo mapeamentos e relatórios de organizações que avaliam, trabalham conceitos e levantam dados da Economia Criativa.

O terceiro tópico trata das agências Inova Unicamp, Agência USP de Inovação, Positiva – Diretoria de Inovação da UFPE e Pró-Reitoria de Pesquisa, Criação e Inovação da Universidade Federal da Bahia e seus respectivos papéis dentro das universidades a partir das descrições oferecidas pelas próprias

5 Ranking das Universidades da América Latina 2018 analisou 129 universidades de 10 países da região.

instituições. Por fim, investigamos e analisamos os dados obtidos na base do INPI, para a qual são considerados três setores de duas áreas da Economia Criativa apadrinhadas pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (Firjan) em seu Mapeamento das Indústrias Criativas do Brasil, a saber Moda e Design (Consumo) e Audiovisual (Mídias).

O propósito é o de verificar a contribuição das universidades às pesquisas que são aptas à proteção por meio do registro de patentes e que são realizadas no âmbito das melhores universidades no sudeste e no nordeste brasileiro para o desenvolvimento tecnológico na sociedade da informação e do conhecimento à luz das Indústrias Criativas.

Indústrias Criativas e a Propriedade Intelectual: Relação e Conceitos

A ideia de Indústrias Criativas surge da importância do setor criativo para a economia. Estudos apontam que o conceito aparece quando o governo britânico faz levantamento dos impactos dos produtos que possuem valor agregado simbólico maior que o material. Madeira (2014) afirma que a relevância de se buscar a delimitação da indústria criativa deve-se ao fato de possibilitar apreensão do escopo da Economia Criativa. No centro dos conceitos está a criatividade e, por conseguinte, a inovação. Para Howkins (2013), “a criatividade é matéria-prima importante e o produto econômico mais valioso” (p. 105).

A abordagem da UNCTAD⁶ (2010) para as Indústrias Criativas se apóia no conceito de que a “criatividade” ultrapassa atividades que possuem um sólido componente artístico para “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da Propriedade Intelectual, visando o maior mercado possível” (2010, p.10).

Em seu mapeamento da Economia Criativa no Brasil, a Firjan⁷ considera

6 O Relatório de Economia Criativa 2010 é fruto de um esforço colaborativo que foi liderado pela UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) e pela Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). Apresenta a perspectiva sistêmica global das Nações Unidas em relação à Economia Criativa.

7 Desde 2008, o Sistema FIRJAN publica o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. O estudo acompanha bianualmente os movimentos da classe criativa brasileira, contemplando as 27 unidades da federação, atualizando estatísticas e como se comporta a Indústria Criativa com dados

a classificação do profissional ou do negócio criativo aquele que se alinha às metodologias internacionais e defende que a união entre a indústria e os talentos criativos pode contribuir para soluções alternativas e inovadoras, oferecendo um diferencial produtivo para as empresas brasileiras.

Nesse sentido, o sistema da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2016) entende que:

a criatividade aplicada ao negócio gera desenvolvimento e que a promoção do patrimônio intelectual e imaterial representa importante estratégia de crescimento econômico e por isso vem atuando na promoção da conexão entre os profissionais criativos e a Indústria de Transformação. (FIRJAN,2016, p.5)

A regulação dos direitos e das obrigações relativos à Propriedade Industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do Brasil, disciplinada pela Lei n^o 9.279 de 14 maio de 1996, contempla a tutela do interessado de reivindicar patente de invenção e de modelo de utilidade, assim como o registro da marca, dentre outras espécies.

A doutrina vigente aponta o direito autoral e a propriedade industrial entre as principais espécies de Propriedade Intelectual. Pertencem à primeira espécie, por exemplo, as obras intelectuais, literárias e artísticas, programas de computador, quer materializados no universo analógico ou até veiculados, em certos casos, na internet.

À propriedade industrial pertencem as criações intelectuais dirigidas às atividades industriais, nas quais estão inclusas invenção, modelo, desenho ou produto - também chamadas de obras utilitárias - que são protegidas por meio de patentes e registros. Sua proteção tem por objeto a patente de invenção e de modelo de utilidade; o desenho industrial; a marca de produto, de serviço, a coletiva e a de certificação; a indicação de proveniência ou denominação de origem; bem como a repressão da concorrência desleal.

No Brasil, os registros de patentes são realizados pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI. O órgão, criado em 1970 e vinculado ao Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, é responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e referentes à quantidade de postos de trabalho, remuneração e o grau de escolaridade média das

garantia de direitos de Propriedade Intelectual para a indústria.

Considera-se patente o “título de propriedade temporária sobre uma invenção ou modelo de utilidade, outorgado pelo Estado aos inventores ou autores ou outras pessoas físicas ou jurídicas detentoras de direitos sobre a criação” (INPI, 2018).

Por sua vez, são observadas sob dois tipos: a patente de invenção, referente a produtos ou processos que atendam aos requisitos de atividade inventiva, novidade e aplicação industrial e patente de modelo de utilidade voltado para a propriedade de objeto de uso prático, ou parte deste, sujeito à aplicação industrial, que apresente nova forma ou disposição, contendo ato inventivo, que resulte em melhoria funcional no seu uso ou em sua fabricação.

Áreas e Setores da Indústria Criativa

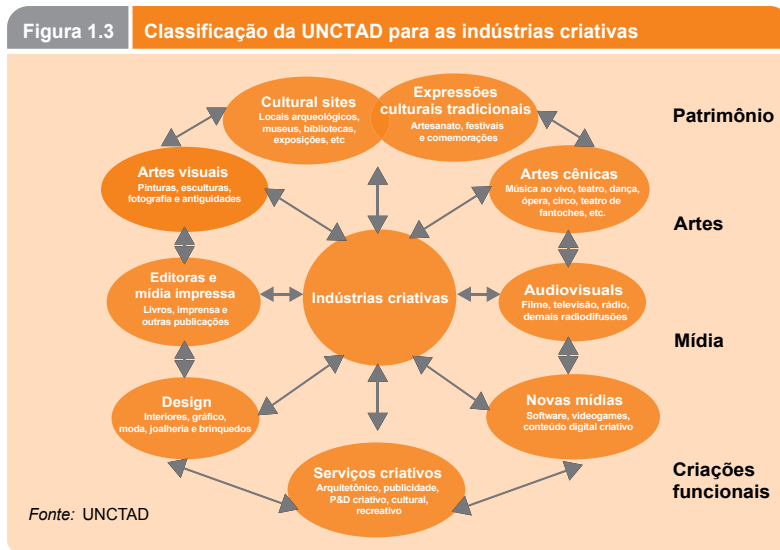
Para a compreensão sistemática das características estruturais nas Indústrias Criativas, o relatório da economia criativa da UNCTAD (2010), elaborado pela Unesco, apresenta uma tabela de classificação derivada de diversos modelos (Figura 1).

Figura 1 – Classificações apresentadas no relatório da economia criativa

Tabela 1.1 Sistemas de classificação para as indústrias criativas derivados de diferentes modelos			
1. Modelo do DCMS do RU	2. Modelo de textos simbólicos	3. Modelo de círculos concêntricos	4. Modelo de direitos autorais da OMPI
Publicidade Publicidade Arte e antiguidades Artesanato Design Moda Filme e vídeo Música Artes cênicas Editoras Software Televisão e rádio Videogames e jogos de computador	Indústrias culturais centrais Publicidade Filmes Internet Música Editoras Televisão e rádio Videogames e jogos de computador Indústrias culturais periféricas Artes cênicas Indústrias culturais sem distinção fixa Eletrônicos para consumidor Moda Software Esporte	Artes criativas centrais Literatura Música Artes cênicas Artes visuais Outras indústrias culturais centrais Filmes Museus e bibliotecas Indústrias culturais mais amplas Serviços de patrimônio Editoras Gravação de sons Televisão e rádio Videogames e jogos de computador Indústrias relacionadas Publicidade Arquitetura Design Moda	Indústrias centrais de direitos autorais Publicidade Sociedades de gestão coletiva Filmes e vídeos Música Artes cênicas Editoras Software Televisão e rádio Artes gráficas e visuais Indústrias de direitos autorais interdependentes Material de gravação em branco Eletrônicos para consumidor Instrumentos musicais Papel Fotocopiadoras Equipamento fotográfico Indústrias de direitos autorais parciais Arquitetura Vestuário, calçados Design Moda Utensílios domésticos Brinquedos

Por sua vez, a classificação as divide em quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. Esses grupos são, ainda, divididos em nove subgrupos, conforme revela a Figura 2 a seguir.

Figura 2 – Classificação do relatório da economia criativa



Fonte: UNCTAD, 2010

A partir das Figuras 1 e 2, apresentadas acima, é possível identificar similaridades entre os diversos modelos de classificação dos setores e áreas que abrangem as Indústrias Criativas. Para essa classificação, a UNCTAD (2010) concebe que criatividade e conhecimento são intrínsecos às criações científicas de forma semelhante às criações artísticas. O órgão recomenda ainda aos governos uma avaliação regular das condições para aquisição e atualização tecnológica, “implementando e revisando suas políticas científicas, tecnológicas e de inovação, incluindo as tecnologias de informação e comunicação (TICs) e suas implicações para o desenvolvimento” (2010, p.9).

Conforme demonstra a versão mais recente do seu relatório, publicado em 2013, os países passam a incluir categorias de investimento em Economia Criativa nos seus cálculos do produto interno bruto (PIB), nomeadamente no que diz respeito à Propriedade Intelectual, áreas como pesquisa e desenvolvimento (P&D), entretenimento, originais literários e artísticos e

software (UNCTAD. 2013. p.16. Tradução própria das autoras).

O documento revela, ainda, que as estruturas de Propriedade Intelectual, centrais para as políticas das Indústrias Criativas nos países ricos, não foram elaboradas para proteger muitos tipos de empreendimentos criativos não industriais, tais como dança e desenho têxtil. (UNCTAD, 2013, p.26. Tradução própria das autoras)

No Brasil, por seu tudo, o mapeamento realizado pela Federação da Indústria do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2016), reforça as divisões listando treze (13) segmentos criativos e os distribui, de acordo com suas atividades setoriais, em quatro grandes áreas: Consumo (Design, Arquitetura, Moda e Publicidade), Mídias (Editorial e Audiovisual), Cultura (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais) e Tecnologia (P&D, Biotecnologia e TIC).

As Indústrias Criativas são observadas pelo mapeamento sob duas perspectivas: produção e mercado de trabalho. A primeira faz referência ao valor de produção gerado pelos estabelecimentos criativos – que não necessariamente empregam apenas trabalhadores criativos; a segunda retrata os profissionais criativos, independentemente do lugar onde trabalham, seja em empresas tidas como estritamente criativas, seja em qualquer outra atividade econômica.

O resumo executivo do Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (Firjan, 2016) indica que a participação do PIB Criativo estimado no PIB brasileiro cresceu de 2,56% para 2,64% entre os anos de 2013 e 2015 (P.07). No quesito mercado de trabalho, os maiores aumentos reais de salário ocorreram justamente nos segmentos que apresentaram menor remuneração: Música (+9,6%), Expressões Culturais (+4,3%), Moda (+3,7%) e Audiovisual (+0,8%).

O documento mencionado descreve, ainda, que em relação à remuneração, os trabalhadores criativos continuaram a apresentar salários superiores à média da economia. “A classe criativa tem salário médio de R\$ 6.270, mais de duas vezes e meia a remuneração média dos empregados formais brasileiros (R\$ 2.451).43” (p. 7).

Para o presente estudo interessa os segmentos Design, Moda e Audiovisual elencados dentre duas das grandes áreas, a saber, Consumo e Mídias, segundo a sobredita classificação da Firjan (2016).

O documento destaca o segmento Audiovisual, para o qual houve mudança no perfil dos empregos, associada às novas tecnologias e formas de difusão de conteúdo, com a evolução dos softwares para tratamento e edição de imagens, assim como algumas profissões relacionadas ao cinema, perderam parte de seu protagonismo, tendo como papel central a Lei da TV Paga, regulada pela Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011. Lei esta que permite que as concessionárias de telefonia utilizem suas redes para fornecer serviços de TV paga com o objetivo de aumentar a produção e a circulação de conteúdo Audiovisual brasileiro; gerar emprego, renda, royalties, profissionalismo e fortalecimento da cultura nacional.

Com relação aos segmentos Design e Moda observa-se, também, mudanças no perfil dos empregos gerados, com aumento das contratações em profissões específicas. Segundo a Firjan, os segmentos Design e Moda apresentam tendências equivalentes. O Design teve aumento do número de designers gráficos (+4,3%) e de produto (+23,7%), o que indica a maior preocupação das empresas com a agregação de valor e a valorização da experiência de consumo. Já no segmento de Moda, ocorreu um crescimento de profissões de maior valor agregado como relojoeiros (+54,9%), designers de moda (+34,9%) e perfumistas (+9,8%)” (2016, p.17).

O que nos leva a perceber que as mudanças dos perfis ocupacionais e as inovações tecnológicas são a tônica da sociedade atual que repercute, inclusive, na formação profissional em todos os níveis.

Conhecimento Científico e Inovação Tecnológica: A Contribuição das Universidades

A Emenda Constitucional Nº 85/2015 criou o Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação (SNCTI), organizado em regime de colaboração entre entes públicos e privado, para promover o desenvolvimento científico e tecnológico e a inovação.

O referido sistema cria medidas de incentivo à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo, para a capacitação e alcance da autonomia tecnológica e ao desenvolvimento industrial do país.

As universidades foram integradas ao Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação – SNCTI – conforme dita o Artigo Nº 86 da Lei nº 9.394 de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional.

As instituições de educação superior constituídas como universidades integrar-se-ão, também, na sua condição de instituições de pesquisa, ao Sistema Nacional de Ciência e Tecnologia, nos termos da legislação específica.

As universidades são consideradas operadoras do sistema, cujas iniciativas contam com o trabalho de pesquisadores e tecnologistas, segundo a Estratégia Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação 2016–2022 – ENCTI 2016–2022 – documento de orientação estratégica de médio prazo para a implementação de políticas públicas na área de Ciência, Tecnologia e Inovação – CT&I, bem como para servir como subsídio à formulação de outras políticas de interesse. Ainda segundo o documento diversos arranjos institucionais são admitidos para estes operadores, sendo o de maior relevância para o SNCTI os Programas de Pós-Graduação instalados em universidades públicas. “É nelas [nas universidades] que a maior parte da produção científica nacional ocorre, devendo-se aos docentes dessas universidades a primazia dessa atividade” (MCTIC, 2016, p.18)

Os chamados arranjos institucionais envolvem também as parcerias público-privadas. No que se refere às parcerias estabelecidas nas universidades, Henry Etzkovitz (2017) as analisa sob o conceito “Hélice Tríplice”. Expressão utilizada para explicar a capacidade de transformar o conhecimento científico em inovação tecnológica, no qual as parcerias entre universidades, empresas e o governo contribuem para a inovação tecnológica e o empreendedorismo. Interações essas que são a chave para o crescimento econômico e o desenvolvimento social baseados no conhecimento.

A tese da Hélice Tríplice é que a universidade está deixando de ter um papel social secundário, ainda que importante, de prover ensino superior e pesquisa, e está assumindo um papel primordial equivalente ao da indústria e do governo, como geradora de novas indústrias e empresas (ETZOWITZI, 2017, p2).

Amparadas no SNCTI e na ENCTI, as universidades, para protegerem suas produções, criaram oportunidades para abertura de empresas incubadoras em seus *Campi*; regularam a criação de empresas juniores em seus cursos para preparar os estudantes ao empreendedorismo e inserção no mercado de trabalho; e buscaram criar áreas especializadas em proteção de sua Propriedade Intelectual.

As Melhores Universidades do Sudeste e do Nordeste Brasileiro e seus Núcleos de Inovação

Para este tópico são analisadas, respeitando o recorte adotado para a análise dos dados, as duas melhores universidades do sudeste e as duas melhores universidades do nordeste brasileiro, segundo o Latin America University Rankings 2018⁸ da revista britânica Times Higher Education -THE, quais sejam, a Universidade Estadual de Campinas, a Universidade de São Paulo, a Universidade Federal de Pernambuco e a Universidade Federal da Bahia.

Os resultados do THE colocam as universidades do sudeste brasileiro nas melhores posições, sendo o Estado de São Paulo o líder. A Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) é a primeira colocada, seguida da Universidade de São Paulo (USP) que ocupa o segundo lugar (Quadro 1).

Quadro 1 - Melhores universidades - sudeste e nordeste do Brasil (Ranking THE)

Universidade	Nota	Classificação Brasil	Classificação Geral
A Unicamp	86,5	1º	1º
USP	86,0	2º	2º
UFBA	62,2	14º	30º
UFPE	60,5	17º	35º

Fonte: Elaboração própria das autoras (2018)

No nordeste brasileiro, a Universidade Federal da Bahia - UFBA e a Universidade Federal de Pernambuco - UFPE aparecem entre as primeiras

⁸ Ranking das Universidades da América Latina 2018 analisou 129 universidades de 10 países da região.

colocadas na região, ocupando os 14º e 17º lugar, respectivamente, considerando as instituições brasileiras. (Quadro 1)

A revista britânica utiliza, para a classificação, indicadores de desempenho agrupados em cinco áreas: ensino (o ambiente de aprendizagem); pesquisa (volume, renda e reputação); citações (in uência da pesquisa); perspectiva internacional (pessoal, estudantes e pesquisa); e renda da indústria (transferência de conhecimento).

Todas estas universidades possuem núcleos voltados para a inovação. A Inova Unicamp, criada em 2003, auxilia com a redação e depósito de patente, o registro de programa de computador (e de outras formas de PI) e a identificação de produtos ou de processos patenteáveis e licenciáveis. Atua nas áreas de patentes, softwares, regulamentação de patentes associadas ao patrimônio genético, estimula o empreendedorismo por meio de empresas lhas e incubadoras, parcerias e parques científicos e tecnológicos.

A Agência USP de Inovação teve sua criação formalizada em 2015, com o objetivo de efetuar todos os procedimentos necessários para o registro de patentes, marcas, direitos autorais de livros, softwares, músicas, entre outras criações. Oferece, ainda, apoio aos docentes, alunos e servidores na elaboração de projetos com os setores empresariais.

A Positiva - Diretoria de Inovação da UFPE surge em 2003, simultaneamente à época da edição da Resolução nº 29 que regulamenta a transferência de tecnologia e os direitos de propriedade industrial resultantes da sua produção científica. A unidade tem o objetivo de promover a convergência entre as competências técnicas e científicas da Universidade e as demandas da sociedade civil, gerando a contínua produção e disseminação do conhecimento visando ao progresso social.

Diferente das demais instituições estudadas, a Universidade Federal da Bahia (UFBA) possui uma Pró-Reitoria de Pesquisa, Criação e Inovação para formulação e gestão de políticas voltadas para o apoio e fomento à atividade de pesquisa desenvolvida por docentes, técnicos e estudantes. À Coordenação de Inovação estão subordinados o Núcleo de Propriedade Intelectual e o Núcleo de Transferência de Tecnologia. (BAHIA, 2018).

9 A Resolução nº 2/2003 foi aprovada na 9ª sessão extraordinária do Conselho Universitário no dia 30 de setembro de 2003.

Análise e Representação dos Dados

Ao lado da análise dos dados apresentados pelo Ranking do THE, é digno de registro, ainda, o relatório do INPI com relação à posição das universidades brasileiras que são responsáveis por maior número de depósito patentes de invenção, segundo tabela apresentada pelo órgão referente ao ranking dos depositantes residentes de patentes de invenção 2016, conforme Figura 3 a seguir.

Tabela 1.3 - Ranking dos depositantes residentes de patente de invenção, 2016

Posição	Nome	2016	Part. no Total Residentes (%)
1	UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS	70	1,3
2	UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS	62	1,2
3	UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO	60	1,2
4	UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ	58	1,1
5	UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ	53	1,0
6	UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS	45	0,9
7	UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA	32	0,6
7	UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO	32	0,6
9	UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA	31	0,6
9	WHIRLPOOL	31	0,6
Top 10		474	9,1
Total de pedidos de Patentes de Invenção por Residentes		5.199	100
Total de pedidos de Patentes de Invenção (Residentes e Não Residentes)		28.009	

Fonte: INPI, Assessoria de Assuntos Econômicos, BADEPI v4.0.

Figura 3 – Quadro INPI (2017)

Os números exibidos acima reforçam, por exemplo, os resultados obtidos por Amandei (2009) que coloca a Unicamp entre as universidades que mais protegem as produções de seus pesquisadores.

A partir dos dados já relacionados, buscou-se na base de dados do sítio do INPI os resultados de depósitos de registros de patentes realizados pelas universidades, universo desta pesquisa, ao INPI nos últimos 4 anos. Apesar da tabela da Figura 3 acima apresentar o resultado do ano de 2016, os dois últimos anos recentes, ou seja, de 2016 e 2017 foram excluídos da análise devido ao prazo de sigilo estabelecido pelo Instituto. Mantendo o número total de anos, a investigação considera os anos 2012 a 2015.

Para a obtenção dos números, a busca avançada utilizou a data de depósito e nome do depositante/titular por extenso, uma vez que as investigações pela sigla das universidades evidenciaram número total de depósitos inferiores e igualmente contemplados aos da busca por nome do depositante/titular por extenso (Quadro 2).

Quadro 2 - Resultados apresentados nas buscas no sítio do INPI

Período Analisado	Depositante/titular	Total de processos	Depositante/titular*	Total de processos
01/01/2012 a 31/12/2015	UFBA	0	“universidade federal da Bahia”	84
01/01/2012 a 31/12/2015	UFPE	55	“universidade federal de Pernambuco”	92
01/01/2012 a 31/12/2015	Unicamp	257	“universidade estadual de Campinas	269
01/01/2012 a 31/12/2015	USP	320	“universidade de São Paulo”	324

Fonte: Elaboração própria das autoras (2018)

De posse destes dados, considerando o período analisado, deu-se a identificação do código do pedido, o título da patente e sua classificação conforme a Classificação Internacional de Patentes (IPC)¹⁰ para estabelecer a relação dos pedidos com as Indústrias Criativas no que tange os setores da Moda, do Design e do Audiovisual.

Isto posto, apresentamos abaixo Quadro 3 contendo informações referentes à Universidade de São Paulo – USP. De um total de 324 depósitos, a instituição de ensino atingiu o número de apenas 12 patentes com relação direta aos segmentos das Indústrias Criativas trabalhados nesta pesquisa. Destas patentes, 7 possuem relação direta ao segmento do Design e 5 são

¹⁰A IPC é o sistema de classificação internacional, criada a partir do Acordo de Estrasburgo (1971), cujas áreas tecnológicas são divididas nas classes A a H. Dentro de cada classe, há subclasses, grupos principais e grupos, através de um sistema hierárquico.

*Forma exata de escrita do termo utilizado no campo depositante/titular de busca na base de dados on-line do INPI.

relacionadas ao segmento do Audiovisual. Ao termo “Outros” referem-se a patentes que não lograram qualquer relação aos segmentos das Indústrias Criativas aqui tratados.

Quadro 3 - Classificação das Patentes USP 2012-2015

Segmento	Quantidade	Percentual
Moda	0	0%
Audiovisual	5	1,54%
Design	7	2,16%
Outros	312	96,30%
Total	324	100%

Fonte: Elaboração própria das autoras (2018)

A seguir, a Tabela 1 referente às patentes depositadas pela USP no período de 2012 a 2015. Nesta universidade foram encontrados 324 depósitos de patentes no período citado anteriormente. Destes 324 depósitos, apenas 12 podem ser considerados dentro do campo das Indústrias Criativas analisados neste trabalho, sendo eles Design e o Audiovisual. A área da IPC que mais obteve ocorrência foi a de necessidades humanas. Nota-se, ainda, na Tabela

Tabela 1 - Patentes por segmento das Indústrias Criativas e os respectivos IPC - USP

Ano	Segmento das Indústrias Criativas	Classificação Internacional de Patentes (IPC)
14/12/2015	Design	Necessidades Humanas
13/10/2015	Design	Necessidades Humanas
29/09/2015	Audiovisual	Necessidades Humanas
06/07/2015	Audiovisual	Necessidades Humanas
06/07/2015	Design	Química, Metalúrgica
03/06/2015	Audiovisual	Necessidades Humanas
28/05/2015	Design	Necessidades Humanas
25/03/2015	Design	Necessidades Humanas
23/03/2015	Design	Necessidades Humanas
12/12/2014	Design	Necessidades Humanas
18/12/2014	Audiovisual	Física
27/10/2014	Audiovisual	Física

Fonte: Elaboração própria das autoras (2018)

1, que o período de 2014 a 2015 foi aquele em que houve os depósitos de patentes com relação ao objeto deste estudo. Assim, veri camos que 75% dos depósitos ocorreram em 2015 e o restante em 2014, demonstrando dessa maneira, um avanço na quantidade de depósitos encontrados nas áreas atinentes às Indústrias Criativas, fruto da presente pesquisa.

No tocante a Universidade Federal da Bahia, foi encontrado um total de 84 depósitos de patentes no período de 2012 a 2015, conforme apresentado no Quadro 4. Apenas quatro das 84 patentes foram relacionadas aos segmentos estudados das Indústrias Criativas. Esse número pode ser representado pelo percentual de aproximadamente 4,76% do total dos depósitos realizados pela UFBA. O segmento de Moda, assim como ocorreu na análise da USP, não

Segmento	Quantidade	Percentual
Moda	0	0%
Audiovisual	2	2,38%
Design	2	2,38%
Outros	80	95,24%
Total	84	100%

Fonte: Elaboração própria das autoras (2018)

obteve nenhuma patente relacionada. Audiovisual e Design mais uma vez foram os únicos segmentos com ocorrências na pesquisa relacionada à UFBA.

A Tabela 2 a seguir indica as quatro patentes encontradas na Universidade Federal da Bahia, onde foi observada a ocorrência de dois depósitos em 2013 e dois depósitos em 2015. Quanto ao IPC, a classificação cou eclética. Cada

Ano	Segmento das Indústrias Criativas	Classificação Internacional de Patentes (IPC)
23/04/2015	Audiovisual	Física
11/06/2013	Design	Operações de Processamento - Transportes
07/06/2013	Design	Necessidades Humanas
18/05/2015	Audiovisual	Física

Fonte: Elaboração própria das autoras (2018)

uma das quatro patentes ficou situada em uma seção específica do IPC.

O Quadro 5 a seguir traz as informações acerca da Unicamp. Dos 269 depósitos de patentes, apenas 9 das patentes obtinham relação com as Indústrias Criativas nos três segmentos já mencionados. A representação do número de patentes das Indústrias Criativas em relação ao número total é de 3,35%, ficando a maioria das patentes depositadas classificadas como “outros”, com um percentual de 96,65%. Demonstrando assim que apesar do crescimento no número de patentes depositadas ao longo dos anos, ainda são poucas aquelas com ligação diretas às Indústrias Criativas.

Quadro 5 - Classificação das Patentes UNICAMP 2012-2015

Segmento	Quantidade	Percentual
Moda	0	0%
Audiovisual	5	1,85%
Design	4	1,48%
Outros	260	96,66%
Total	269	100%

Fonte: Elaboração própria das autoras (2018)

Na Tabela 3 é possível notar que em todos os anos da pesquisa houve depósitos de patentes com relação às Indústrias Criativas. O ano de 2015

Tabela 3 - Patentes por segmento das Indústrias Criativas e os respectivos IPC - USP

Ano	Segmento das Indústrias Criativas	Classificação Internacional de Patentes (IPC)
10/12/2015	Audiovisual	Física
24/08/2015	Design	Química, Metalúrgica
14/07/2015	Design	Física
28/05/2015	Audiovisual	Física
09/12/2014	Audiovisual	Física
27/10/2014	Audiovisual	Física
29/07/2014	Audiovisual	Eletricidade
26/08/2013	Design	Física
23/08/2012	Design	Necessidades Humanas

Fonte: Elaboração própria das autoras (2018)

foi aquele em que houve o maior número de depósitos, seguido do ano de 2014. Apesar de ser um número pequeno, podemos notar uma evolução, um crescimento, no número de patentes com relação direta às Indústrias Criativas. O IPC que mais se repetiu foi aquele relacionado com física¹¹, num total de 6 ocorrências. Notamos também que essas ocorrências do IPC física estavam relacionadas a apenas dois segmentos estudados aqui, sendo eles o Audiovisual e o Design.

No Quadro 6 abaixo, podemos identificar as patentes depositadas pela UFPE no período de 2012-2015. Nesse período foram depositadas 89 patentes pela instituição, sendo apenas 3 delas relacionadas com os segmentos das Indústrias Criativas abordados nesta pesquisa. 96,74% das patentes depositadas remetem a outras áreas, denominados aqui como “Outros”, fazem menção principalmente a patentes voltadas para as áreas de Biotecnologia. As 3 patentes identificadas remetem apenas ao segmento Design como apresentado abaixo:

Segmento	Quantidade	Percentual
Moda	0	0%
Audiovisual	0	0%
Design	3	3,26%
Outros	89	96,74%
Total	92	100%

Fonte: Elaboração própria das autoras (2018)

Já a Tabela 4, nos traz as informações mais detalhadas das patentes, fazendo referência a IPC. Notamos que atividades relacionadas a química foram as mais prolixas na pesquisa, com um total de duas ocorrências, seguida por operações de transportes. Também verificamos que a ocorrência dessas atividades, vinculadas às Indústrias Criativas, aconteceram apenas

¹¹ Dentro de cada IPC há subdivisões com códigos, os quais remetem à temáticas relativas ao termo sintético. No caso do IPC de física, os segmentos de Audiovisual e Design estavam relacionados aos códigos dentro do grupo de física (G). Sendo os códigos encontrados os de Cinematografia entre outros (G03) relacionados ao Audiovisual e Anúncios, Logotipos entre outros (G09) relacionados ao Design.

nos anos de 2012 e de 2015, deixando os outros anos apenas com ocorrências de atividades sem relação com as Indústrias Criativas.

Tabela 4 - Patentes por segmento das Indústrias Criativas e os respectivos IPC

Ano	Segmento das Indústrias Criativas	Classificação Internacional de Patentes (IPC)
25/08/2015	Design	Operações de Processamento - Transportes
26/04/2012	Design	Química, Metalúrgica
24/01/2012	Design	Química, Metalúrgica

Fonte: Elaboração própria das autoras (2018)

A média aritmética simples apresenta 3.75 registros de patentes para o setor do Audiovisual contra 4.25 solicitações para o Design.

No que se refere ao total, segundo dados apresentados, de 2012 a 2015, foram solicitados pelas instituições um total de 769 de pedidos registros de patentes, sendo 593 das melhores universidades do sudeste e do ranking THE, que representa 77,12% do total. Em contrapartida, as melhores universidades do nordeste consideradas pelo ranking apresentaram um total de 176 pedidos, 22,88% do total apresentado pelas universidades do sudeste.

Considerações Finais

As análises efetuadas permitiram verificar que as universidades contribuem de forma significativa para o desenvolvimento de pesquisas que estão aptas à proteção por meio da concessão de patentes.

Ao considerar, dentre os setores das Indústrias Criativas, três segmentos que podem ser protegidos mediante as patentes – salientando-se mais uma vez que os direitos autorais não possuem as formalidades exigidas no campo da propriedade industrial, não sendo objeto do presente estudo –, foi possível identificar que os centros de inovação das universidades Unicamp, USP, UFPE e UFBA estão alinhadas ao crescimento econômico das áreas ligadas à tecnologia e à criatividade, aqui denominadas Indústrias Criativas. Além de estarem entre as melhores universidades latino-americanas, segundo ranking da respeitada Revista THE, são também as maiores depositárias de

registros de patentes nos anos 2012 a 2015 mediante os dados fornecidos pelo site do INPI.

A despeito do número de depósitos relacionados aos 3 setores das Indústrias Criativas estudados ainda ser pequeno, houve aumento no número de patentes requeridas pelas universidades objeto deste estudo. A USP, por exemplo, foi a universidade com a maior quantidade de depósitos, a saber, 324 entre os anos de 2012 a 2015. Contudo, vale esclarecer que apresentou tão-somente 12 patentes associadas aos segmentos criativos de Audiovisual e Design.

Outro fato digno de registro nesta pesquisa é em relação às patentes que podem ser requeridas no campo da Indústria da Moda posto que as quatro universidades analisadas não solicitaram qualquer depósito alusivo a tal segmento. O que demonstra que ele ainda não é muito explorado no universo acadêmico.

Ao todo foram encontradas 28 patentes dentro de todas as universidades, relacionadas aos segmentos das Indústrias Criativas, coincidentemente, 14 patentes para o Audiovisual e 14 patentes para o Design. Ao todo foram coletadas 769 patentes das quatro instituições, demonstrando o percentual de aproximadamente 3,64% de patentes dos segmentos criativos em comparação ao total de patentes depositadas.

Por fim, é possível destacar que as universidades públicas são instituições de referência para o desenvolvimento das pesquisas nas políticas e estratégias públicas voltadas para a ciência, a tecnologia e a inovação, contribuindo, assim para o crescimento do PIB Criativo, sob a ótica da produção e do mercado de trabalho.

No futuro, busca-se estender o estudo para outras áreas das Indústrias Criativas que permitam a análise dos demais setores considerados criativos com potencial para registro de patente.

Referências

AMANDEI, José Roberto Plácido e TORKOMIAN, Ana Lúcia Vitale. As patentes nas universidades: análise dos depósitos das universidades públicas paulistas. Revista Ibict. Volume 38. N. 2. 2009. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1241/1419>>. Acesso em 15 jul.2018.

AUDY, Jorge. A inovação, o desenvolvimento e o papel da Universidade. Estudos Avançados. Scielo. 2017. disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142017000200075. Acesso em 02. jul. 2018.

BAHIA. Pró-reitoria de Pesquisa Criação e Inovação. Universidade Federal da Bahia (Ed.). Núcleo de Inovação Tecnológica. 2018. Disponível em: <<https://nit.ufba.br/apresentacao>>. Acesso em: 25 out. 2018.

BRASIL. Congresso. Câmara dos Deputados. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1994. Regula Direitos e Obrigações Relativos à Propriedade Industrial. Brasília: Diário Oficial da União, Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1996/lei-9279-14-maio-1996-374644-publicacaooriginal-1-pl.html>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

BRASIL. Congresso. Senado. Constituição (2015). Emenda Constitucional nº 85, de 26 de fevereiro de 2015. Altera e Adiciona Dispositivos na Constituição Federal Para Atualizar O Tratamento das Atividades de Ciência, Tecnologia e Inovação.. Brasília: Diário Oficial da União, 03 mar. 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc85.htm>. Acesso em: 20 out. 2018.

BRASIL. Lei nº 10.973, de 02 de dezembro de 2004. Dispõe Sobre Incentivos à Inovação e à Pesquisa Científica e Tecnológica no Ambiente Produtivo e Dá Outras Providências. Brasília, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Lei/L10.973.htm>. Acesso em: 08 jul. 2018.

BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Brasil: Presidência da República Casa Civil, 23 dez. 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9394.htm>. Acesso em: 28 maio 2018.

BRASIL. Lei nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998. Dispõe Sobre A Proteção da Propriedade Intelectual de Programa de Computador, Sua Comercialização no País, e Dá Outras Providências.. Brasília, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9609.htm>. Acesso em: 4 jul. 2018.

BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 2018. Lei: Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm>. Acesso em: 07 jul. 2017.

HOWKINS, John. Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas. 2013. M. Books do Brasil Editora Ltda. São Paulo.

INPI. Indicadores de Propriedade Industrial 2017. 2017. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/sobre/estatisticas/arquivos/pagina-inicial/indicadores-de-propriedade-industrial-2017-versao-portal-sem-logo.pdf>>.. Acesso em 08 jul.2018

INPI. Indicadores de Propriedade Industrial 2016. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/>>. Acesso em 4 jul.2018.

INPI. Universidades Brasileiras - Utilização do Sistema de Patentes de 2000 a 2004. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/informacao/arquivos/universidades_brasileiras.pdf>. Acesso em 02 jul. 2018.

INPI. Indicadores de Propriedade Industrial (2000-2012). 2015. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/sobre/estatisticas/arquivos/publicacoes/indicadores-de-propriedade-industrial-2000_2012.pdf>. Acesso em 4 jul.2018.

MADEIRA, Mariana Gonçalves. Economia criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira. 2014. Brasília: FUNAG

MCTIC. ESTRATÉGIA NACIONAL DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO 2016-2022: Ciência, Tecnologia e Inovação para o Desenvolvimento Econômico e Social. Brasília: Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, 2016. 136 p. Disponível em: <http://www.nep.gov.br/images/a-nep/Politica/16_03_2018_Estrategia_Nacional_de_Ciencia_Tecnologia_e_Inovacao_2016_2022.pdf>. Acesso em: 27 out. 2018.

THE, The World University Rankings. Latin America University Rankings 2018. 2018. Disponível em: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2018/latin-america-university-rankings#!/page/0/length/25/locations/BR/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/united>

THE, The World University Rankings. Latin America University Rankings 2016. 2016. Disponível em: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2016/latin-america-university-rankings#!/page/0/length/25/locations/BR/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/united>. Acesso em 30.08.18

UFPE - Resolução nº 2/2003 do Conselho Universitário. Pernambuco. 2003. Disponível em: <<https://www.ufpe.br/institucional/conselhos-e-resolucoes/resolucoes-conselho-universitario>>. Acesso em 8 jul.2018.

UFPE. Estatuto da UFPE. Pernambuco, 2018. Disponível em: <<https://www.ufpe.br/documents/40764/129167/Estatuto+atualizado+em+18+de+junho+de+2018/e509b639-a8d2-4ba8-a7bf-4b9ad74c83ea>>. Acesso em: 02 de jul. 2018.

UFPE. Positiva – Diretoria de Inovação da UFPE. Disponível em: <<https://www.ufpe.br/positiva>>. Acesso em 8 jul.2018.

UNCTAD - Creative Economy Report: Widening Local Development Pathways. 2013. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>>. Acesso em 15 jul.2018>.

UNCTAD. Relatório da Economia Criativa 2010. Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento. 2010. Disponível em <http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf>. Acesso em 11 jul.2018.

UNICAMP. Institucional Inova Unicamp. São Paulo. Disponível em: <<https://www.inova.unicamp.br/>>. Acesso em 08 jul.2018.

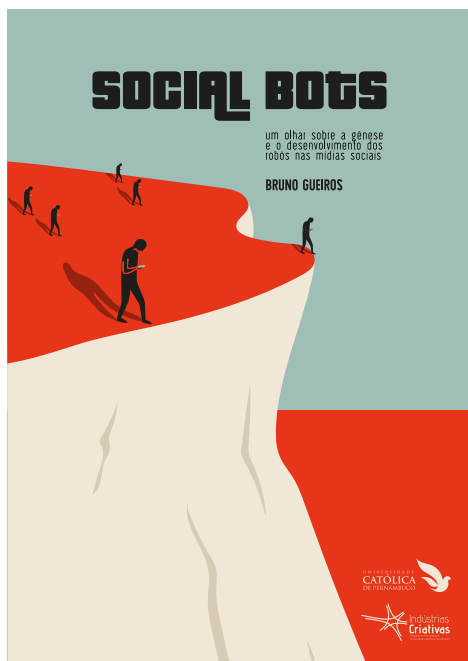
USP, Universidade de São Paulo. Agência USP de Inovação. Disponível em: <<http://www.inovacao.usp.br/en/agencia/>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

RESENHA

RESENHA

AGÊNCIA DOS ROBÔS NA MEDIAÇÃO DO DEBATE PÚBLICO E DA DEMOCRACIA NO CONTEXTO DA POLÍTICA E INTERNET

Fernando Firmino¹



BARBOSA, Bruno Rafael Gueiros. **Social bots - um olhar sobre a gênese e o desenvolvimento dos robôs nas mídias sociais**. Recife: Unicap, 2018.

Pós-verdade, *Fake News*, robôs, Inteligência Artificial, *Big Data*, algoritmos, entre outros termos, têm emergido na contemporaneidade como fenômenos e problemáticas para o debate público. A razão é que o palanque, a televisão e o corpo a corpo das eleições, por exemplo, vêm sendo cada vez mais substituídos ou impactados pelas redes sociais digitais e por aplicativos

¹ Fernando Firmino da Silva é Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Professor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo - Mestrado da Universidade Federal da Paraíba e professor do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade - MOBJOR/UEPB/CNPq.

de mensagens instantâneas. Bilhões de usuários estão nessas redes e em dispositivos móveis como *smartphones* consumindo conteúdos diversos e também notícias. O cenário favorece a disseminação em massa e em velocidade de conteúdos de qualidade, mas também as *FakeNews*.

Os robôs aparecem no contexto como uma das dimensões do debate público a partir de agenciamento de atores não-humanos, na acepção da Teoria Ator-Rede de Bruno Latour (2012), com a percepção de que são actantes mediadores e, portanto, não neutros no processo. Para tal, o conceito de social bots (robôs) por trás dessas transformações nas relações entre usuários e máquinas e estão, de algum modo, no cerne da discussão sociotécnica da interface entre política e internet na sociedade em rede. A agência dos robôs e dos objetos (GELL, 1998; LATOUR, 2012) vislumbra implicações para o campo das pesquisas e do debate público por ser vista como potência na sociedade do século XXI de uma sociedade hiperconectada.

Na rede, com quem estamos interagindo? Será que somente com humanos? Os algoritmos estão por trás dos robôs automatizados e da noção de “*machine learning*” – máquinas que

aprendem de forma autônoma a partir do *input* dos usuários nos sistemas e do grande volume de dados, o chamado de *Big data*. Logo, não é ciência, mas computação, máquinas inteligentes e múltiplas possibilidades de indução de comportamento através do direcionamento dos algoritmos baseado no cruzamento complexo de dados dos internautas.

É o exemplo dos *chatbots* de empresas como companhia aéreas, que delegam a esses robôs a interlocução com os usuários a partir de inteligência artificial. Todavia, os robôs não atuam apenas no plano doméstico de serviços de atendimento ao consumidor. O debate público está sendo mediado, de alguma forma, por *social bots* e sem que o usuário tenha conhecimento de como os dados estão sendo manipulados. Nessa interação com milhões ou bilhões de pessoas, opiniões estão sendo manipuladas ou com indício de tal prática. É o caso da eleição americana que elegeu Donald Trump; do plebiscito para saída do Reino Unido da União Europeia (o *Brexit*) ou mesmo na eleição brasileira de 2018. De fato, os efeitos colaterais advindos dos algoritmos e dos robôs para formação de bolhas de opinião estão no centro do debate da atualidade.

O livro de Bruno Gueiros, resultante da primeira dissertação do Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas - Mestrado Profissional da Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP, adentra, com capilaridade teórica que perfaz o Estado da Arte, exploração empírica do fenômeno e uma tradução didática do objeto para um tema complexo e com emaranhados que atravessam os bits das redes sociais e o *Big data* (os grandes volumes de dados que circulam pela rede). A questão que Bruno Gueiros coloca para nortear a pesquisa é: “Como os social bots surgem e se consolidam como fenômeno e objeto de investigação interdisciplinar?” A própria obra é uma resposta (mesmo que parcial, em decorrência da complexidade) à demanda pela busca de compreensão do fenômeno e de seu impacto na vida social e política dos países.

Com quatro capítulos - “mídia e tecnologia”, “mídias sociais e o debate público”, “*social bots*”, “mapeamento da produção científica” - o livro é uma contribuição efetiva e urgente para a temática no Brasil e um trabalho pioneiro que lança questões instigantes e luzes sobre o tema com a pretensão de dar visibilidade ao fenômeno e suas consequências. A construção teórica

densa e um estilo de texto acadêmico de leitura agradável, conduz o leitor para a percepção de que é necessário discutir os robôs computacionais e a atuação das bases de dados no cenário das mídias sociais como parte das tomadas de decisões individuais e coletivas e o papel das companhias detentoras de tais plataformas de mídia social, requerendo mais transparência sobre os nossos dados e sobre o processo de uso, principalmente no tocante à agenda política nas democracias.

O livro conclui com o reconhecimento de novos tensionamentos e condicionamentos mediados por *social bots*, em discussões que envolvem a democracia e a esfera pública. Neste sentido, o trabalho recupera o conceito de “Itro bolha” de Pariser (2012) em que os usuários em suas atividades em rede podem estar consumindo o que os algoritmos determinam ou controlam e, conseqüentemente, atuam como agendamento e tentativa de moldar comportamentos na rede.

Com abordagem original, recomendando a leitura do livro para quem se interessa pelo tema na interface entre a ciência política, comunicação, psicologia, ciências sociais, computação, educação, entres outros campos e subcampos que são afetados pelo conjunto

massivo de dados disponível na rede e sua política de gestão e transparência no que toca ao aspecto central do uso de robôs por meio de algoritmos enquanto actantes.

Referências

GELL, Alfred. *Art and Agency: an anthropological theory*. Oxford: Oxford University Press, 1998.

LATOUR, Bruno. *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede*. Tradução de Gilson César Cardoso de Sousa. Salvador e Bauru: EDUFBA/EDUSC, 2012.

PARISER, Eli. *O Filtro Invisível - O que a Internet está escondendo de você*. São Paulo: Zahar, 2012.