
Interferência das Definições de Indústrias Criativas para o Mercado Criativo em Pernambuco¹

Jéssica Ibrahin de BARROS²
Larissa Feijão Lemos VASCONCELOS³
Maria Lua Ribeiro ARAÚJO⁴
Tháisa Barros Pereira JATOBA⁵
Alfredo Sotero Alves RODRIGUES⁶
Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

O conceito de Indústrias Criativas é bastante abrangente e compreende diversas áreas diretamente associadas à criatividade. Por se tratar de um tema novo, existem divergências de autores relacionadas às suas definições. Toda essa variedade de conceitos atribuídos ao termo por vezes podem ser confundidas e compreendidas com dificuldade por estudantes dos setores criativos. Nesse sentido, esta pesquisa pretende analisar sob a perspectiva dos integrantes da academia no Estado de Pernambuco o que é entendido por Indústrias Criativas no cenário local.

Palavras-chave: Academia; Conceitos; Criatividade; Indústrias Criativas; Pernambuco.

Introdução

O objetivo desta pesquisa é analisar o cenário conceitual de Indústria Criativa no Estado de Pernambuco. Especificamente, busca-se compreender o progresso do conceito pioneiro dos anos de 1990, com as definições gerais, até explicações de como essa conceituação é aplicada no Brasil, chegando ao seu aperfeiçoamento acadêmico até o ano de 2017, no contexto local.

O termo Indústrias Criativas não possui um conceito único ou apresentação inteiramente consensual. Com pouco mais de duas décadas de surgimento, a expressão

¹ Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Estudante de graduação do 7º semestre do curso de Jornalismo da Unicap, e-mail: jessicaibrahinb@gmail.com

³ Estudante de graduação do 7º semestre do curso de Jornalismo da Unicap, e-mail: lissaflv@gmail.com

⁴ Estudante de graduação do 7º semestre do curso de Jornalismo da Unicap, e-mail: marialuaribeiro@gmail.com

⁵ Estudante de graduação do 7º semestre do curso de Jornalismo da Unicap, e-mail: thaisajatoba@hotmail.com

⁶ Orientador da pesquisa, na disciplina de Prática de Pesquisa em Jornalismo, e-mail: alfredosotero1@gmail.com

se refere à possibilidade de vislumbrar o mercado por uma ótica menos fordista⁷ e tradicional, levando criatividade e peso cultural para seus produtos e serviços, além de aumentar a possibilidade de criação e desenvolvimento intelectual, a partir de inovações. A expressão surgiu no início dos anos 1990 na Austrália, desenvolvendo-se em seguida na Inglaterra, e normalmente é atrelada ao contexto de políticas públicas de cultura (BENDASSOLLI; WOOD JR; KIRCHBAUM; PINA E CUNHA, 2009; FAUSTINO, 2013). Hoje, o termo se refere aos setores produtivos nos quais a criatividade desempenha papel fundamental.

A ideia de Indústria Criativa foi desenvolvida a partir da Indústria Cultural, que de acordo com Adorno; Horkheimer (1986) aponta o comércio da cultura orientada pela lógica econômica. Desde então, a cultura e os produtos que a sociedade consome, do mais barato ao mais caro, do popular ao erudito, é resultado da lógica de mercado e do objetivo de lucro.

Apesar das oscilações entre o que já foi mapeado desde o surgimento, o que se entende por Indústrias Criativas, nos últimos anos, têm tido grande responsabilidade por uma parcela significativa na movimentação econômica de países desenvolvidos. Trata-se de um fenômeno novo e sua conceituação ainda se encontra em processo de consolidação, existindo uma multiplicidade de conceitos disponíveis na literatura especializada. É nesse contexto que a pesquisa em questão ganha sentido. Pretende-se a partir de entrevistas com acadêmicos da Indústria Criativa no Estado de Pernambuco, de diferentes áreas da criatividade, identificar de que maneira o cenário local classifica esse conceito.

A pluralidade de aspectos e diversidade no potencial desenvolvimento de prática mercadológica tem sido encarada como uma nova forma de criar nichos em um mercado nacional considerado saturado. O cenário atual ressalta a relevância local e global do objeto e a importância de entender e catalogar os diversos conceitos sobre as Indústrias Criativas, sobretudo com o recorte específico para o estado de Pernambuco.

Processo Metodológico

No intuito de analisar o desenvolvimento das Indústrias Criativas através da percepção acadêmica em Pernambuco, esta pesquisa foi realizada em duas etapas

⁷ Linha de produção industrial em massa.

sucessivas e complementares. No primeiro momento foi efetuado o levantamento de dados e informações, a partir de técnicas de pesquisa apontadas por Marconi; Lakatos (2010), com pesquisa documental por meio de coleta, investigação e análise de documentos de instituições da sociedade civil organizada. Tais documentos estão voltados para a coleta de dados sobre Indústria Criativa, artigos científicos e entrevistas com professores dos cursos envolvidos com a criatividade.

Ainda foram utilizados no processo de desenvolvimento, a investigação bibliográfica e a análise e registro de entrevistas relativos ao fenômeno em foco. Esse procedimento foi feito no ambiente acadêmico, especificamente da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), a partir da coleta de dados supostamente relevantes para a pesquisa. Recorremos, principalmente, à pesquisa de campo do tipo exploratório-descritiva. Nesse caso, o objetivo principal é descrever o fenômeno em foco, em um processo por meio do qual reflexão teórica e observação empírica são alinhadas. A coleta foi realizada por meio da pesquisa dos mais relevantes materiais lançados sobre o assunto nos últimos anos e a análise se deu através de um comparativo entre seus respectivos conteúdos e as mudanças sofridas com as variações de ano e autor.

No segundo momento, todo o material coletado foi sistematizado, catalogado e analisado, a partir do seguinte percurso metodológico, sugerido por Barros; Lehfeld (2010): organização e descrição dos dados/conteúdo bruto; redução e interpretação dos dados. Tendo em vista essa possibilidade, sugerimos o desenvolvimento de um objetivo que visa estabelecer em que status a academia se encontra, através de entrevistas com professores de áreas diversificadas.

Indústrias Criativas

A discussão entre os conceitos de Indústrias Criativas é extensa, levando em consideração que vários autores classificaram tais questões de diferentes formas. Sua influência e impacto na economia, porém, é consenso. A conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) diz que a Indústria Criativa é 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.196). Os subsetores principais ligados às Indústrias Criativas são cinema, design, fotografia, música, jogos e multimídia.

A UNCTAD ainda compreende que está designado ao conceito das Indústrias Criativas, toda a indústria que precise de criatividade, talento e habilidade para gerar renda e bem-estar social. Alguns pesquisadores categorizam as Indústrias Criativas, de maneira que o objeto cultural se transforma em um componente principal da criatividade. A cultura, assim como Adorno e Horkheimer classificaram o início da discussão com o entendimento das indústrias culturais, é capaz de criar símbolos e os transpõe do valor simbólico para o valor econômico. Nesse sentido, tecnologia, arte e negócio fazem parte de um mesmo conjunto capaz de movimentar a economia e tudo isso ligado ao processo criativo.

Anos depois do que pode ser chamado de "lançamento" do termo, o conceito de Indústrias Criativas é hoje tema de interesse público, de acadêmicos, de agentes envolvidos com negócios de cultura e de profissionais dos mais diversos setores criativos já mencionados. Para o Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Governo Britânico, Indústria Criativa é aquela indústria que tem origem na criatividade, habilidade e talento individual e que tem um potencial de crescimento econômico e de criação de empregos através da exploração da propriedade intelectual (GOVERNO BRITÂNICO, 2006). Essas indústrias podem ser classificadas como conciliadoras entre as indústrias culturais tradicionais, as artes criativas e as novas tecnologias de informação (TI).

O termo Indústrias Criativas por vezes também é confundido com o que se conhece por Economia Criativa. As definições gerais das duas expressões são datadas inicialmente no começo da década de 90. O que há em comum entre as duas sentenças, é que até os dias atuais a academia disserta sobre os dois conceitos, dada a sua multidisciplinaridade. Nos últimos anos, os países vêm aumentando a atenção para o tema, quando foi possível verificar uma crescente geração de renda dos produtos provenientes das Indústrias Criativas. Com o Brasil não seria diferente, ainda conforme a ótica das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento:

Esse potencial fica notório quando Pol (2007) aponta que, em 2006, a comercialização de bens criativos somou US\$ 407 bilhões – em um ano que a economia mundial registrou uma baixa de 12%–, contra US\$ 205 bilhões do ano de 2002. Dois anos depois, em 2010, a *United Nations Conference on Trade and Development* registra US\$ 592 bilhões, confirmando que, independentemente da crise, o mercado criativo continuou aquecido e em crescimento. (UNCTAD, 2010, p.197)

Ainda naquela década, começou-se a perceber algo maior que a economia da cultura, e que esse comportamento não era exclusividade dos bens culturais, mas principalmente dos bens criativos. Dessa forma, o conceito se tornou mais amplo e ao mesmo tempo mais delimitado. Assim, é possível compreender o fluxo que se dava na economia da cultura dentro da economia criativa, que necessitava ser gerada a partir de produtos provenientes da indústria criativa, contemplando bens e serviços. Como a indústria convencional, as Indústrias Criativas possuem em seu núcleo a criação de valor com a oferta antes da demanda.

As estatísticas relativas às Indústrias Criativas nem sempre estão disponíveis. Isto se vê com muita frequência nos países em desenvolvimento, no qual elas continuam a fazer parte da economia informal, conforme menciona o autor Márcio Ferreira Pereira nas definições sobre os conceitos atribuídos para o significado de Indústrias Criativas. Ainda segundo Pereira

fica evidente, quando se tem acesso a alguns dados, que o desempenho dessas indústrias na América Latina e na Ásia não tem sido insignificante. Em países como o Brasil, o México, a Colômbia e a Argentina, as Indústrias Criativas hoje representam cerca de 3% do PIB (OAS CULTURE, 2003, tradução do autor).

Com o seu surgimento na Austrália, essa visão tem passado por diversas mudanças e chegou ao modelo usado na Inglaterra e desenvolvido principalmente na Europa. Em alguns países as Indústrias Criativas já representam uma parcela significativa da cota geracional de trabalhos – cerca de 8% (CUNNINGHAM, 2008).

Cenário Nacional

No Brasil, o tema começa a ser posto em prática no começo dos anos 2000, ainda de forma bastante isolada e embrionária. Na atualidade, com o mercado de trabalho cada vez mais interessado em inovações, o assunto chegou às universidades e começa a gerar frutos promissores. Assim,

a distribuição de produtos criativos, em particular os setores de audiovisual e mídia, apresenta grave desequilíbrio quando comparamos países desenvolvidos e em desenvolvimento. Há uma forte concentração desse mercado nos países desenvolvidos, provocando assim o aludido desnível. Entretanto, apesar das dificuldades associadas à distribuição, o mercado global de indústrias criativas é caracterizado pelas oportunidades que oferece. As

indústrias criativas não constituem apenas uma forma especial de produção, mas também representam um sistema particular de consumo. Seu potencial de crescimento deriva do aumento da demanda gerada pela atividade econômica e da demanda social prevalecente. (JAGUARIBE, 2004)

A área de atuação dos profissionais da Indústria Criativa, da mesma forma que na economia criativa, abrange setores vinculados à arte, por exemplo, as artes cênicas, visuais e música. Com o decorrer dos anos, foi possível verificar também o crescente número de oportunidades que estimulam serviços especializados em filmagem, gravações e fotografia. No cenário nacional, observa-se que os dados seguem uma tendência distinta dos indicadores apresentados em relação a outros países. Pedro Bendassolli, em relação às Indústrias Criativas no Brasil, diz que:

A produção cultural brasileira movimentou, em 1997, cerca de R\$ 6,5 bilhões, o que corresponde a, aproximadamente, 1% do PIB brasileiro. Além disso, para cada milhão de reais gasto em cultura, o país gerou 160 postos de trabalhos, diretos e indiretos. Ainda com respeito a empregos, em 1994 havia 510 mil pessoas empregadas na produção cultural no país (MinC, 2005). Outro dado que chama a atenção refere-se a quem investe em cultura no país. De uma amostra de 111 empresas, representativas do universo de grandes empresas que investem em cultura no país, analisadas no período de 1990 a 1997, 53% optaram pelo marketing cultural como meio preferencial de ação de comunicação, totalizando R\$ 604 milhões, em grande medida impulsionadas pelas leis de incentivo à cultura criadas no âmbito do governo federal (por exemplo, Lei Rouanet). (BENDASSOLLI, WOOD, 2017, p. 7)

Com relação aos trabalhadores que atuam nas diversas áreas das Indústrias Criativas no Brasil, alguns autores apontam dificuldades na sua identificação, tais como: os agentes são não colaboradores entre si; dificuldade de se identificar um padrão na mão-de-obra; dentro de cada grupo profissional há subcategorias e as ocupações não têm massa suficientemente necessária para atrair atenção econômica ou política contínua.

No que se refere à formação dos profissionais das Indústrias Criativas, no Brasil, não há disciplinas em universidades – tanto em graduação quanto em pós-graduação – que tratem especificamente do tema gestão cultural, sendo que a alternativa para esses profissionais tem sido o investimento em Master in Business Administration (MBA). No entanto, no cenário nacional atual, dois mestrados foram desenvolvidos direcionados para os estudos das Indústrias Criativas, sendo um no Rio Grande do Sul e o outro em

Pernambuco. Há um destaque para a ausência de tradição na formação de gestores, e que esses – também chamados de empreendedores – são articuladores e forjadores de redes que expandem suas atividades ao longo da cadeia criativa, preocupando-se com a venda e distribuição de produtos, bens ou serviços culturais. (FLACH; ANTONELLO, 2011).

Cenário Local

A coordenadora e professora do curso de jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco, Dra. Carla Patrícia Pacheco Teixeira, destaca alguns dos pontos fortes da indústria desenvolvida no Estado de Pernambuco, tendo em vista questões propiciadas por razões históricas, como a vasta capacidade de produção audiovisual, musical e artística do contexto local.

De acordo com Teixeira, o momento atual é de repensar os tipos de produção e consumo que estão em desenvolvimento, tanto no ramo de produtos informativos, como em áreas de bens específicos. Essa renovação de pensamento aliada aos fatores citados por ela como características de Pernambuco, como a criatividade, inovação e capacidade de enxergar novas oportunidades de mercado, passam a ser aliados de uma produção que tem nessas qualidades um produto rentável passado ao posto de *commoditie*⁸.

Indicado pela mesma como um polo de inovação, Pernambuco apenas precisaria de um maior esforço em direcionar as qualidades inventivas citadas acima para o setor, visando a melhoria deste e seu crescimento contínuo (TEIXEIRA, 2017). Um dos mecanismos citados para esse desenvolvimento mais acirrado com as necessidades mercadológicas seria a exploração e produção de modelos e ideias ainda em sala de aula, não apenas para os mestrados, mas também para os cursos de graduação que podem ter ligação direta ou indireta com Indústrias Criativas e que apenas necessitam de um espaço para entender como a produção e público desse mercado funciona. Identificamos os seguintes cursos com potencial para o desenvolvimento de trabalho voltado para a criatividade: Arquitetura, Administração, Economia, Jornalismo, Jogos Digitais, Engenharia da Computação, Fotografia, Publicidade e Relações Públicas, Design, Cinema, Produção Fonográfica, Rádio, TV e Internet, Música, dentre outros.

⁸ Produtos que funcionam como matéria-prima, produzidos em escala e que podem ser estocados sem perda de qualidade, como petróleo, suco de laranja congelado, boi gordo, café, soja e ouro.

Nesse sentido, a professora destaca ainda os projetos de incubação de empresas que estão sendo realizados no Porto Digital⁹, no Recife. Essas incubadoras permitem que o investidor tenha uma visão de como funciona esse sistema sem ter que se arriscar em grandes investimentos antes de conhecer o terreno e suas possibilidades. Esse ambiente é muito visado como possibilidade de investimento pelo governo pernambucano, porque gera uma quantidade de informações embrionárias importantes para empresas que já estão em funcionamento, que acabam voltando os olhos para Pernambuco como ponto de interesse não só tecnológico, mas também como gerador de informação. (TEIXEIRA, 2017)

No meio acadêmico, que também possui essa característica incubadora, as Células Empreendedoras têm um contato com questões que vão além da teoria e seus administradores têm que desenvolver habilidades para lidar com problemas que surgem no "mundo real". Essas células citadas pela professora podem abrigar alunos de diversos cursos, a exemplo do que já foram citados, havendo uma interdisciplinaridade na empresa que gera diferentes visões de mercado e de riscos. Normalmente, elas são supervisionadas por um professor designado, mas outros podem ser consultados para maior aporte; esse ambiente "seguro" recebe constante observação para se desenvolver, mas pode crescer ao ponto de ultrapassar as barreiras de Célula. Devido a isso há um interesse em investir em um modelo pequeno e de baixo risco, mas que tem capacidade de gerar rendimentos em longo prazo. Essa é uma das formas que a academia vem interferindo diretamente no contexto mercadológico das Indústrias Criativas.

Ainda com os investimentos no Porto Digital, o incentivo prestado pelo governo está bastante limitado a esse projeto. Questionada sobre outras inserções orçamentárias diferentes dos projetos, a professora Carla Teixeira desconhece atuações governamentais no sentido de possibilitar pessoas que possuem o perfil adequado para desenvolver as Indústrias Criativas, aplicando-as de forma prática a partir dos conceitos já estabelecidos, para entrar em contato direto com o mercado, tirando seus projetos do mundo teórico. Tal ação promoveria uma possibilidade real e rentável. Como a coordenadora está profundamente atrelada ao meio acadêmico de duas grandes instituições de ensino superior de Pernambuco, entendemos a capacidade da mesma em

⁹ Criado no ano de 2000 pelo Centro de Informática da UFPE, o Porto Digital, atualmente é considerado o maior parque tecnológico do Brasil. O ambiente físico situado na região central do Recife, concentra cerca de 300 empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) e Economia Criativa (IC), aonde trabalham cerca de 9 mil trabalhadores dos setores criativos, dentre eles, fotógrafos, jornalistas, designers, publicitários, desenvolvedores de softwares, cientistas e engenheiros da computação, músicos, cineastas, produtores, empreendedores.

examinar e estabelecer um cenário de desenvolvimento e aplicabilidade das Indústrias Criativas dentro do ambiente educacional. Segundo ela:

As universidades, que atuam também com pesquisa, a exemplo da Unicap (Universidade Católica de Pernambuco), UFPE (Universidade Federal de Pernambuco) e UPE (Universidade de Pernambuco), destinam parte dos seus esforços para isso. Existem incubadoras na UFPE e UPE. Nesta última, há ainda o projeto Células Empreendedoras. Na Unicap, o Mestrado, o Pibic¹⁰, os debates em sala de aula, a incorporação do *design thinking*¹¹ como uma metodologia no curso de Jornalismo e de Jogos Digitais, a Combogó - agência de soluções interativas. Cada uma está percebendo esse movimento há muitos anos. E tem procurado estimular essa reflexão. (TEIXEIRA, 2017)

Exercendo sua capacidade de coordenar desenvolvedores de áreas diversas em um mesmo projeto, a ideia das Indústrias Criativas serem desenvolvidas no meio acadêmico como objeto de integração entre estudantes de cursos distintos acaba destacando o potencial produtivo de áreas que normalmente não trabalham em conjunto, mas que podem gerar frutos interessantes se bem geridas. Esse modelo, inicialmente desenvolvido nas faculdades pelas incubadoras, chega ao mercado como grande incentivador de pessoas com aptidões múltiplas e que podem ser agrupadas com o objetivo de produção em comum, sendo esses indivíduos formados ou não em uma graduação superior.

Ainda no meio acadêmico, essa possibilidade de desenvolvimento interdisciplinar é exercida também um formato de pesquisa, voltadas para as produções a partir do ideal das Indústrias Criativas, ou tendo elas próprias como seu objeto de pesquisa, tal qual esse trabalho. De acordo com Carla, a Unicap se destaca no sentido dessa formação para seus alunos, que “podem participar dessas pesquisas ao lado de professores rotineiros ou que não são de seu curso de origem, proporcionando um intercâmbio de ideias para todos os participantes envolvidos”.

Uma das grandes formas de visibilidade para os desenvolvedores dessa área são as palestras, simpósios, debates e congressos nacionais e regionais, que funcionam como uma vitrine para ofertar produtos e ideias que ainda estão sendo produzidas para um mercado que anseia por inovação. Outra ideia proposta por Carla foi a “criação de uma plataforma para exibir esses projetos estudantis, envolvendo novamente a questão

¹⁰ Projeto Institucional de Bolsas de Iniciação Científica.

¹¹ Área de atuação da professora Carla Teixeira, corresponde ao conjunto de métodos e processos para abordagem de problemas, relacionados a futuras aquisições de informações, análise de conhecimento e propostas de soluções.

da integração dos cursos”. Nesse caso, a contribuição dos cursos poderia se dar no desenvolvimento de planos para negócios, juntamente com alunos do curso de Administração; ou um projeto de comunicação que seja auxiliado com os conhecimentos desenvolvidos pelos alunos do curso de Jornalismo.

O professor de fotojornalismo da Universidade Católica de Pernambuco, João Guilherme de Melo Peixoto, sob a ótica da sua área de atuação acredita que Pernambuco é um local privilegiado no que diz respeito ao desenvolvimento das áreas das Indústrias Criativas. João também é mestre e doutor em Comunicação e considera que tanto para a fotografia, quanto para os demais setores das Indústrias Criativas,

Pernambuco é vanguardista não somente no que diz respeito aos debates sobre o desenvolvimento do setor de indústrias criativas no Brasil e na América Latina, mas também é um polo no qual boa parte dos conceitos e novas ideias sobre a área estão sendo colocados na prática todos os dias. É muito bacana saber que a poucos quilômetros da nossa instituição existem empresas incríveis colocando toda essa complexa engrenagem para girar é algo que empolga verdadeiramente. (PEIXOTO, 2017)

João Guilherme ainda observa dificuldades no que se refere ao desenvolvimento de políticas de incentivo que garantam o acesso dos profissionais dos setores criativos a transformarem os produtos que eram apenas ideias, em algo tangível, capaz de modificar a sociedade, através da produção do conhecimento. Para ele,

o Estado vem investindo não somente em editais e políticas de fomento ao setor de indústrias criativas, como também na consolidação de uma cadeia de consumo dos produtos e serviços desenvolvidos por essas empresas. Todavia, há que se ponderar que não estamos navegando em um cenário ideal, no qual boa parte desse desenvolvimento (tecnológico, cultural, econômico) pode ser absorvido por diversos segmentos da sociedade. Acredito ser esse um dos maiores desafios para o desenvolvimento de políticas públicas para os próximos anos. Como parte do corpo docente de cursos de graduação e pós-graduação em comunicação, infelizmente ainda não observo a percepção desses alunos em Indústrias Criativas. Inclusive, em boa parte dos cursos de comunicação social, há um certo equívoco por parte dos alunos no que se refere ao perfil de quem hoje faz parte do setor. Muitas vezes eles/elas associam o trabalho unicamente à área da tecnologia da informação¹². (PEIXOTO, 2017)

¹² Conjunto de processos especiais relativos a uma determinada arte da indústria e da transmissão de conhecimentos. A definição voltada para a área da computação diz que a Tecnologia da Informação é o conjunto de todas as atividades e soluções providas por recursos de computação que visam permitir a produção, armazenamento, transmissão, acesso, segurança e o uso das informações. Ela está em várias áreas, como finanças, design, rádio, televisão, empresariais.

Ainda do campo da fotografia, como um dos seis principais setores das Indústrias Criativas (além de design, música, cinema, jogos e multimídia), “o campo mostra-se bastante conservador em certos processos, mas, no geral, os profissionais da área estão aprendendo a se comunicar com seus clientes de uma forma mais direta e participativa”, conforme o estudioso em comunicação, a respeito deste setor no Estado de Pernambuco. “Sei o perfil de alguém que não acredita que esse processo de troca e entra o perfil do gestor, do profissional preocupado em estreitar as relações entre quem produz e consome a obra”. João Guilherme avalia que “essa ainda é uma longa estrada a ser percorrida”.

Em Pernambuco, o Mestrado Profissional Indústrias Criativas, desenvolvido pela Unicap, se torna um exemplo concreto no fortalecimento da indústria do conhecimento no mercado local. Essa pós-graduação é a segunda criada no Brasil, voltado para o tema em específico, como foi dito anteriormente. A primeira foi na Universidade Feevale, nos Petrópolis, no Rio Grande do Sul, em 2014. Peixoto é parte do corpo docente deste mestrado e participou diretamente no processo de elaboração do curso. A criação do mesmo pode ser categorizada como uma resposta interessante para essa demanda do mercado, sobretudo no cenário local, considerando a vocação do Estado no processo de criação. Com a consolidação das redes de troca de informação entre profissionais e instituições de ensino, outras iniciativas surgirão a partir deste importante passo. O professor da disciplina de Mídias Digitais revela que na perspectiva do desenvolvimento local das Indústrias Criativas,

o mestrado tem como objetivo apresentar aos estudantes uma abordagem acadêmica para a resolução de problemas do mercado. Só isso para mim já se configura como um ponto extremamente positivo, não somente para os docentes, mas também para os alunos e, conseqüentemente, o mercado. Ademais, há ainda os benefícios indiretos: consolidação de redes de saber, produção intelectual e acadêmica, *network*¹³. (PEIXOTO, 2017)

O curso está dividido em duas linhas de investigação: Tecnologia, linguagens e produtos¹⁴ e Gestão, mercado e sociedade¹⁵. As duas formas de obtenção de resultados

¹³ Capacidade de estabelecer uma rede de contatos ou uma conexão com algo ou alguém.

¹⁴ Esta linha de pesquisa se propõe a analisar como tecnologias, estratégias narrativas e processos de elaboração e circulação de produtos se relacionam no ambiente das indústrias criativas. Essa relação será investigada a partir de tecnologias e produtos frutos da interdisciplinaridade entre diferentes campos de atividade e de conhecimento, como comunicação, games, publicidade, design, fotografia, moda, música, audiovisual e computação, entre outros. Os

sintetizam a interação de diferentes ramos do conhecimento voltados à produção e à difusão de bens cujo maior valor é a criatividade. A principal tarefa da pós-graduação é contribuir para a resolução de problemas em ambientes de convergência midiática. O curso une em torno dos setores criativos elementos de Jornalismo, Jogos Digitais, Fotografia, Relações Públicas, Economia, Arquitetura, Direito, Publicidade e Propaganda.

Nesse sentido, observa-se a significativa contribuição desta iniciativa para a formação de profissionais do setor criativo como um todo e cada vez mais híbridos, não somente em relação a linguagens e narrativas, mas em termos de modelos de negócio.

Através da contribuição na geração de novos alunos e futuros profissionais criativos, e no fortalecimento das Indústrias Criativas no cenário local, o mestrado em Pernambuco sustentou a formação dos docentes que participaram da elaboração do curso, a exemplo de João. Ele revela como a elaboração do Mestrado Profissional em Indústrias Criativas contribuiu para o seu progresso como um acadêmico da área e descreve que:

Foi um processo incrível, tenho muito orgulho de ter participado da criação do curso. Ter contato com profissionais de diversas áreas do saber para a definição dos objetivos, das metodologias e da grade curricular foi realmente um processo que muito acrescentou na minha jornada como docente. A experiência com esta primeira turma (2017) também está sendo incrível. Os alunos são dedicados e com muito desejo de compreender toda essa complexidade do setor de indústrias criativas. No meu caso (ministrei a disciplina de Mídias Digitais), podemos desenvolver protótipos em sala de aula, além de aplicar algumas das teorias voltadas ao campo do digital por meio de seminários e excelentes debates. (PEIXOTO, 2017)

Dessa forma é possível identificar a interferência dos conceitos das Indústrias Criativas no Estado de Pernambuco de maneira pragmática. Fica clara a oportunidade dos profissionais já inseridos nesse contexto aprimorarem e sofisticarem os seus

projetos desenvolvidos nesta linha objetivam analisar padrões estético-narrativos vigentes, identificar tendências e, ao mesmo tempo, propor ações inovadoras para solucionar problemas identificados no mercado. (UNICAP)

¹⁵ Os estudos inseridos nesta linha de pesquisa investigam a relação entre gestão da tecnologia, estruturas de mercado e sociedade no contexto de novos modelos de negócio da indústria criativa. São seus objetos de estudo questões relacionadas a processos de interação estratégica entre os principais atores políticos, sociais e econômicos presentes nesse cenário, com ênfase em seus interesses e ações inovadoras e empreendedoras. Os projetos desenvolvidos nesta linha buscam compreender como esses processos estruturam, mantêm ou modificam relações de poder e de consumo na sociedade contemporânea, bem como propor soluções em termos de políticas e gestão de comunicação e cultura. (UNICAP)

procedimentos por meio desta pós-graduação, além da inserção aos que desejam empreender.

Considerações Finais

Pela carência de definição concisa e unânime entre os teóricos, muito trabalho pode ser desenvolvido para este fim. As Indústrias Criativas abrangem também áreas percebidas como menos simpáticas à inovação e que, normalmente, possuem fórmulas que dificilmente mudam. Mas produtos de engenharia, biologia e afins já percebem a possibilidade de um novo ramo para seus produtos, utilizando de incrementos culturais. Com esta investigação foi possível verificar que não existe um conceito definitivo para as Indústrias Criativas, e que o termo permanecerá em constante mudança com o passar do tempo. Também é possível afirmar que dependendo do local e da época da definição, o conceito terá alterações.

Não se pode estabelecer uma relação exata que alcance todos os critérios já pensados pelos acadêmicos para este tema. Mesmo antes do termo existir, a Indústria Criativa já se fazia presente graças aos ancestrais do homem, que futuramente vieram se transformar em modelos de negócio.

Logo, não existe certo ou errado no que diz respeito às Indústrias Criativas na atualidade, sobretudo no Estado de Pernambuco, recorte específico dessa pesquisa. Mas, existem diversas linhas para se pensar sobre o assunto e os autores estabelecem estruturas próprias para compreender e desenvolver o tema. Devido a esses estudiosos, podemos ter uma projeção de que a medida que os desenvolvimentos tecnológicos em detrimento ao crescimento intelectual do homem aumentam, tais definições continuarão se modificando gradativamente e receberão atribuições distintas conforme o contexto, cenário e época estudada.

Referências

ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max. **A indústria cultural**. O esclarecimento como mistificação das massas. Dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1986.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa**: propostas metodológicas. Petrópolis: Editoras Vozes, 2010.

BENDASSOLLI, Pedro. **Estudo exploratório sobre indústrias criativas no Brasil e no Estado de São Paulo**. Fundação Getúlio Vargas: FGV-EAESP, 2007. Disponível em: <<http://www.pedrobendassolli.com/npp.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JR., Thomaz; KIRCHBAUM, Charles; PINA e CUNHA, Miguel. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Economia e Administração** – RAE, jan./mar., n. 1, v. 49, São Paulo, 2009a. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JR., Thomaz; KIRCHBAUM, Charles; PINA e CUNHA, Miguel (coords.). **Indústrias criativas no Brasil**: cinema, TV, teatro, música, artesanato, software. São Paulo: FGV/ATLAS, 2009b.

CUNNINGHAM, Stuart D; HIGGS, Peter L. **Creative industries mapping**: where have we come from and where are we going? *Creative Industries Journal*, v. 1, n. 1, p. 7-30, 2008.

FAUSTINO, Paulo (coord.). **Indústrias criativas, media e clusters**: políticas, desenvolvimento, mercado regiões, produções, estratégias. Lisboa, Portugal: Editora Media XXI, 2013.

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/industriacriativa/default.htm>>. Acesso em: 26 nov. 2017.

FLACH, L.; ANTONELLO, C. S. **Organizações culturais e a aprendizagem baseada em práticas**. *Cad EBAPE. BR*. Rio de Janeiro. Vol. 9, n. 1, p. 155-175, Mar. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cebape/v9n1/v9n1a10.pdf>>. Acesso em 18 nov. 2017.

GOVERNO BRITÂNICO. **Creative industries**. 2006. Disponível em: <http://www.culture.gov.uk/global/siteSearch/SearchResults.htm?_SRH_DB=SiteIndex&_SRH_STYPE=SIMPLE&_SRH_SearchString=creative%20industries>. Acesso em: 18 nov. 2017.

HOWKINS, John. **The creative economy**: how people make money from ideas. London: Penguin Books, 2001.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MENDES, Cleber Morelli. ALMEIDA, Cristóvão Domingos. **O desenvolvimento da economia criativa no Brasil**: uma perspectiva através da indústria cinematográfica brasileira. São Paulo: Unisinos, 2016.

OAS CULTURE. **OAS culture Series and andres bello Cultural agreements**. 2003. Disponível em: <http://scm.oas.org/doc_public/PORTUGUESE/HIST_06/CIDI01578P08.doc>. Acesso em: 18 nov. 2017.

PEIXOTO, João Guilherme de Melo. Entrevista concedida a Jéssica Ibrahin de Barros, Larissa Feijão Lemos Vasconcelos, Maria Lua Ribeiro Araújo e Thaísa Barros Pereira Jatobá. Recife, 20 de nov. 2017.

POL, H. van der. 2007. **UIS - UNESCO Institute for Statistics** – Measurement Issues in Relation to Cultural Statistics. Disponível em: <<http://www.uis.unesco.org/culture/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 30 out. 2017.

TEIXEIRA, Carla Patrícia Pacheco. Entrevista concedida a Jéssica Ibrahin de Barros, Larissa Feijão Lemos Vasconcelos, Maria Lua Ribeiro Araújo e Thaísa Barros Pereira Jatobá. Recife, 20 de nov. de 2017.

UNICAP. **Mestrado Profissional em Indústrias Criativas**. Recife, 2017. Disponível em: <<http://www.unicap.br/home/mestrado-profissional-em-industrias-criativas/>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (**UNCTAD**), 2010. Disponível em: <[http://unctad.org/en/pages/publications/Creative-Economy-Report-\(Series\).aspx](http://unctad.org/en/pages/publications/Creative-Economy-Report-(Series).aspx)>. Acesso em: 30 out. 2017.