

MÍDIA, CULTURA INOVATIVA E ECONOMIA CRIATIVA EM TEMPOS PANDÊMICOS

Juliano Maurício de Carvalho
Angela Maria Grossi
Ana Heloíza Vita Pessotto
(Organizadores)



**MÍDIA, CULTURA INOVATIVA E
ECONOMIA CRIATIVA EM TEMPOS
PANDÊMICOS**

ORGANIZADORES

Juliano Maurício de Carvalho

Angela Maria Grossi

Ana Heloíza Vita Pessotto

**BAURU
2020**

© 2020 – Gradus Editora

Mídia, cultura inovativa e economia criativa em tempos pandêmicos [livro eletrônico] /
organizadores Juliano Maurício de Carvalho, Angela Maria Grossi, Ana Heloíza Vita Pessotto.
-- Bauru, SP : Gradus Editora, 2020.
ISBN 978-65-88496-20-6

Organizador

Juliano Maurício de Carvalho
Angela Maria Grossi
Ana Heloíza Vita Pessotto

Ficha técnica

Editor-chefe

Lucas Almeida Dias

Projeto gráfico

Paulo Ricardo Cavalcante da Silva

Diagramação

Natália Huang Azevedo Hypólito

Revisão

Jancen Sérgio Lima de Oliveira

Comitê Editorial Científico

Dra. Janaína Muniz Picolo
Dr. Tiago Yamazaki Izumida Andrade
Dr. Vitor Sérgio de Almeida
Ma. Ana Lydia Sant' Anna Perrone
Ma. Camila Mossi Quadros
Me. Dorgival Pereira da Silva Netto
Ma. Élide Cristina de Carvalho Castilho
Me. Filipe Pimenta Carota
Me. Jean Carlos da Silva Roveri
Me. José Augusto A. Rabelo
Me. Denise Leite Peruzzo

Realização:



Curso de Doutorado

Apoio:



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Mídia, cultura inovativa e economia criativa em tempos pandêmicos [livro eletrônico] / organizadores Juliano Maurício de Carvalho, Angela Maria Grossi, Ana Heloíza Vita Pessotto. -- Bauru, SP : Gradus Editora, 2020.

PDF

Vários autores.

Bibliografia.

ISBN 978-65-88496-20-6

1. Coronavírus (COVID-19) - Pandemia 2. Criatividade nos negócios 3. Cultura - Aspectoseconômicos 4. Empreendedorismo 5. Isolamento social 6. Mídia - Aspectos sociais 7. Tecnologia I. Carvalho, Juliano Maurício de. II. Grossi, AngelaMaria. III. Pessotto, Ana Heloíza Vita.

20-52361

CDD-306.4

Índices para catálogo sistemático:

1. Economia criativa : Cultura : Aspectos sociais

306.4

Cibele Maria Dias - Bibliotecária - CRB-8/9427

SUMÁRIO

<i>Apresentação</i>	9
SEÇÃO I: CULTURA INOVATIVA, TECNOLOGIA E ISOLAMENTO SOCIAL	
<i>Os efeitos da Covid-19 na Indústria de Jogos Digitais</i>	15
<i>Hubs de Inovação no Enfrentamento da Covid-19: O Case Maranhense</i>	27
<i>Tecnologias Sociais como Possibilidade de Sobrevivência a Pequenos Empreendedores</i>	37
<i>Pandemia Covid-19 e a Aceleração da Transformação Digital nos Serviços Públicos: Uma Proposta de Intervenção Cidadã Unesp Prep@Ra</i>	49
<i>O Impacto da Covid-19 nos Setores de Inovação e Tecnologia da Cidade de Bauru</i>	63
SEÇÃO II: MÍDIA EM CENÁRIOS DA COVID-19	
<i>Papo Reto, Preciso e Urgente. Como a Economia Criativa Tem Enfrentado a Infodemia da Covid-19 a Serviço da Informação Qualificada</i>	77
<i>Audiovisual na Pandemia: Desafios, Estratégias e Criatividade</i>	89
<i>Os Reflexos da Covid-19 na Cobertura Jornalística</i>	103
<i>A Educação por Plataformas Midiáticas e Audiovisuais: Cursos Livres como Modelo de Negócio Criativo no Aprimoramento da Educação Virtual</i>	123
SEÇÃO III: ECONOMIA, CULTURA E A CRISE PANDÊMICA	
<i>A Economia das Artes Visuais entre o Presencial e o Virtual: Rumos Estruturais do Setor no Pós-Pandemia</i>	137
<i>Ações e Omissões da Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo em Tempos de Pandemia</i>	151
<i>A Arte Musical e seu Ensino: Desafios e Possibilidades do Empreendedorismo Criativo Frente à Pandemia de Covid-19</i>	167
<i>A Carreira do Músico Independente em Meio à Pandemia do Novo Coronavírus</i>	177
<i>Posfácio</i>	191
<i>Sobre os autores</i>	195
<i>Índice Remissivo</i>	205

Em 11 de março de 2020, a pandemia do novo coronavírus é anunciada pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Igualmente ao ocorrido na China e na Europa, o Brasil passa a experienciar o isolamento social. O Estado de São Paulo é o primeiro a decretar a quarentena a partir do 17 de março de 2020. Após meses de pandemia, o país está longe de voltar à normalidade e vencer sua maior crise sanitária. O vírus ceifou milhares vidas no Brasil e milhões ao redor do mundo. Escolas, universidades, comércio e diversos setores foram obrigados a se adaptar ao cenário de incerteza e medo. A desigualdade social se aprofundou e o desemprego aumenta a cada dia.

Na complexidade do momento, é impossível determinar qual setor foi mais atingido, no entanto, é possível dizer que os setores criativos foram afetados substancialmente, já que as apresentações artísticas e culturais, por exemplo, que naturalmente geram aglomerações, estão proibidas de acontecer presencialmente. Um ano sem São João, sem festas de padroeiros, sem manifestações culturais que carregam nossas heranças, sem grandes premiações e festivais cinematográficos, sem apresentações musicais, sem afetos e encontros. É um ano singular, para dizer o mínimo.

Com o passar dos dias, a anormalidade foi ganhando ares de normalidade, ou um “novo normal” absurdamente nomeado na tentativa de amenizar o momento. O *home office* instituído sem nenhum preparo ou auxílio, extensão do horário de trabalho, pouco ou quase nenhum descanso, a adaptação de rotinas profissionais junto às famílias, crianças sem entender direito a privação do contato com os amigos e parentes queridos. Setores produtivos paralisados, outros operando a todo vapor. A inconstância de 2020 demonstra a força de uma nação, de homens e mulheres que mesmo diante de toda sobrecarga, incerteza e luto, buscam levar ao próximo um pouco de alento.

Nas universidades, com menos de um mês do início do semestre, as aulas e atividades presenciais foram suspensas. Com a esperança de que o isolamento fosse de poucos dias, professores e funcionários passaram a se desdobrar para atender as necessidades e possibilidades e, com isso, manter o contato com os discentes.

Neste cenário de angústia e incerteza, urgidos pelas abruptas mudanças na educação no período pandêmico, com o imperativo do ensino remoto nas aulas de graduação e pós-graduação, somos instados a contribuir desde a sala de aula, do pensamento crítico e da ciência. A inspiração para o livro floresce nos diálogos e reflexões produzidos na disciplina de Mídia, Cultura Inovativa e Indústrias Criativas, ainda no primeiro semestre de 2020, no âmbito do curso de doutorado do Programa de Pós Graduação em Mídia e Tecnologia da Unesp (Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”).

A materialização da publicação ganhou densidade na parceria com professores de diversas instituições, pós-graduandos e pesquisadores do Lecotec (Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade) do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp, que se somaram ao desafio de produzir, em tão pouco tempo, reflexões que abordassem suas práticas profissionais, ou ainda, que representassem possibilidades de enfrentamento frente ao período que vivenciamos.

O livro apresenta iniciativas inovativas e criativas, que trazem esperança de dias melhores e nos convida a pensar em alternativas para vencer o isolamento, o medo, o desemprego, a desigualdade e a falta do contato físico. Dividido em três seções, apresentamos experiências, relatos e análises que nos auxiliam a compreender a importância da economia criativa, das mídias e tecnologias, da educação e da cultura inovativa diante deste cenário pandêmico. Traz também reflexões sobre a capacidade de adaptação, de resiliência, ressignificação e resistência frente a tantos desafios.

A *Seção I – Cultura inovativa, Tecnologia e Isolamento Social* – aponta para ações e mapeamentos do uso da tecnologia a favor da melhoria de serviços, da proteção de vida e de alternativas de subsistência, refletidos nos cinco capítulos que compõem esta seção. O primeiro capítulo traz um panorama dos efeitos da pandemia no consumo, produção e negócios da indústria de jogos e demonstra o impacto imposto pela mudança do trabalho para o home office, e o cancelamento de vários eventos, para o fluxo de captação de investimento de desenvolvedores independentes. O segundo mapeia as ações de três hubs de inovação no Estado do Maranhão. Com atuação em esferas distintas, os hubs demonstraram capacidade de apontar soluções eficazes diante do cenário da pandemia. O terceiro texto reflete sobre o impacto que a pandemia e o isolamento social tem causado na economia, em especial para microempreendedores e sugere a reflexão sobre o papel das tecnologias sociais. O quarto texto aborda o potencial formativo do setor educativo público, servindo de suporte para que a sociedade possa enfrentar esse momento por meio da transformação digital no serviço público, afinal este setor tem sido fundamental para o enfrentamento da pandemia. E, por fim, o quinto capítulo traz apontamento dos setores de inovação e tecnologia, em especial a conectividade e internet, na cidade de Bauru, centro-oeste paulista.

A *Seção II – Mídia em cenários da Covid-19* - apresenta ações e atividades desenvolvidas pela mídia neste momento em que, ao mesmo tempo, se apresenta uma abundância de informação e a necessidade de conteúdos informativos corretos. Neste sentido, o jornalismo e a produção audiovisual se destacam positivamente. O primeiro capítulo apresenta três ações desenvolvidas que buscam o combate ao ecossistema da desinformação e a infodemia e auxiliam a população a compreender a complexidade deste momento. O segundo texto identifica estratégias de produção audiovisual, sejam elas captação, produção ou edição, individuais ou coletivas. Retrata

o modo criativo como o setor audiovisual tem enfrentado a crise causada pelo coronavírus. O terceiro texto discute as reflexões feitas pelos jornalistas sobre as mudanças enfrentadas na prática profissional, avanços e superações dos profissionais. E fechamos com o quarto texto refletindo como o setor educacional teve que migrar para plataformas digitais. O que de um lado aprofunda a desigualdade social do país, principalmente quando se trata do ensino público, por outro se apresenta como oportunidade de manutenção e expansão dos negócios para escolas formais e de cursos livre.

A terceira e última *Seção - Economia, Cultura e a crise pandêmica* - é composta por quatro artigos. O primeiro busca discutir e refletir como a pandemia tem impactado o sistema da arte, na tentativa de apontar o que pode ser considerado prática inovadora e/ou disruptiva, trazendo exemplo de ressignificação do sistema artístico. Ainda reflete os diversos obstáculos vividos pelo setor museológico e sinaliza potenciais perspectivas de serem adotadas para seu fortalecimento. O segundo analisa as ações e omissões da Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo, a partir da revisão das atividades desenvolvidas pelo órgão. O terceiro texto traz um retrato de como está sendo o ensino da arte musical, o quanto os professores de música e músicos estão sendo afetados, já que a atividade exige presença e proximidade. Ao mapear as dificuldades, os autores buscam apresentar possíveis soluções para estes profissionais. O quarto e último capítulo analisa as formas de enfrentamentos das dificuldades financeiras que passam os músicos independentes. O estudo de caso aborda os recursos utilizados por um músico para lançar um EP e se manter presente na cena musical, evidenciando a capacidade de se reinventar, superar as dificuldades e criar repertórios e oportunidades de sobrevivência

As possibilidades de investigação da agenda social e econômica apresentada no período de isolamento social e instrumentalizadas nas estratégias desta publicação são ressoadas no posfácio erigido pelo coordenador do curso de doutorado em Mídia e Tecnologia da Unesp, Marcos “Tuca” Américo. O desafio de perscrutar um diagnóstico das inquietudes, temáticas, objetos, convergências, por meio do diálogo transversal entre economia da criatividade e cultura inovativa produzido no período pandêmico, instigou os autores desta coletânea que, diante das idiosincrasias do momento histórico, não hesitaram em aportar a experiência, o conhecimento e a reflexão, tão imprescindíveis em todos os tempos e, singularmente neste. Este é nosso convite à leitura!

Juliano Maurício de Carvalho
Angela Maria Grossi
Ana Heloíza Vita Pessotto

SEÇÃO I:

CULTURA INOVATIVA, TECNOLOGIA E ISOLAMENTO SOCIAL

A pandemia do novo coronavírus (Covid-19) afeta milhões de pessoas no momento em que esse texto está sendo escrito, no ano de 2020. Na falta de uma vacina efetiva, governos do mundo todo, seguindo recomendações da Organização Mundial da Saúde, implementaram ações paliativas como quarentenas, fechamento de locais de trabalho – incluindo escolas e universidades, e em espacial, promoveram ordens para as pessoas ficarem em casa por meio de políticas de *lockdown* e do distanciamento social.

Por consequências do isolamento social, e fechamento de locais públicos que promovem aglomerações, como casas de shows, teatros, cinemas, bares e restaurantes, o entretenimento doméstico passa a ser a principal fonte de consumo da população. Neste contexto as pessoas passaram a passar mais tempo jogando. Além disso, as lógicas produtivas da Indústria de Jogos Digitais permitem uma transição para 100% de trabalho remoto, algo que não é possível em outras indústrias criativas como as do cinema, teatro ou música. Entretanto, este capítulo pretende estabelecer uma revisão de relatos que sustentam os efeitos da pandemia na Indústria de Jogos Digitais, demonstrando que ainda que o consumo tenha aumentado, e as adaptações produtivas tenham sido realizadas, os impactos ainda foram sentidos pelos desenvolvedores de games.

Ampliação no consumo

A pandemia de coronavírus (COVID-19) interrompeu significativamente as atividades em todo o mundo, e as imposições para manter as pessoas em casa aumentaram o consumo de entretenimento digital, particularmente jogos online e atividades relacionadas como por exemplo, visualização de esportes eletrônicos e streaming de videogame (Perez, 2020).

O provedor de telecomunicações estadunidense Verizon reportou um aumento de 75% nas atividades de jogos online coincidentes com as primeiras diretrizes para as pessoas ficarem em casa (Pantling, 2020). A principal loja de distribuição digital de games para PC, Steam, anunciou mais de 20 milhões de usuários ativos, pico em seus 16 anos de existência (Wu, 2020). As plataformas de streaming como *YouTube Gaming* e *Twitch* constataram um crescimento de 15% e 10% respectivamente (Stephen, 2020).

O relatório da Unity (2020) sobre o impacto da covid-19 na indústria de games, que extrai dados tanto da análise do motor da Unity quanto da plataforma de monetização da empresa, usa uma série de pontos de dados para destacar o quão drasticamente o consumo global de

videogame aumentou. Por exemplo, a empresa observou um aumento de 46% nos usuários ativos diários em PCs e consoles, e um aumento de 17% em dispositivos móveis.

Esse pico de usuários contrasta com uma “queda” normal na atividade de videogame que ocorre na primavera do hemisfério norte, quando o clima fica mais agradável e há mais motivos para estar ao ar livre. Normalmente, os jogos para celular não apresentam essa queda, mas aparentemente o número de instalações de jogos para celular aumentou em impressionantes 84%. A receita de *in-app-purchases* (compras no aplicativo) também disparou 24%, um aumento nos gastos normalmente visto na temporada de férias de dezembro.

A Newzoo (2020) constata que as vendas globais de games sofreram um impacto positivo de US\$2,2 bilhões de dólares, comparando as previsões de janeiro e junho. As estimativas do crescimento do faturamento anual foram de 7,9% para 9,3%. Todos os segmentos de jogos tiveram um aumento no engajamento e receitas como resultado das medidas decorrentes do COVID-19, mas os jogos *mobile* viram o maior aumento. No total, os jogos para celular vão gerar receitas de \$ 77,2 bilhões em 2020, crescendo 13,3% em relação ao ano anterior.

Alguns motivos pelos quais o celular terá mais crescimento do que o PC e o console de jogos. Os jogos móveis têm a menor barreira de entrada: mais de dois quintos da população global possui um smartphone - e muitos títulos móveis são gratuitos para jogar. Os jogos móveis também se apresentaram uma alternativa para aqueles que costumavam frequentar cyber cafés e lan houses, algo ainda muito comum em países asiáticos: o fechamento desses espaços levou muitos a (temporariamente) se direcionarem aos jogos móveis. Por fim, o processo de desenvolvimento móvel é menos complexo e, portanto, menos provável de sofrer atrasos devido a interrupções relacionadas ao COVID-19. Maior mercado da indústria de games, o *mobile* vai atingir 2,6 bilhões de jogadores em 2020; dos quais, apenas 38% pagarão por jogos. (NEWZOO, 2020)

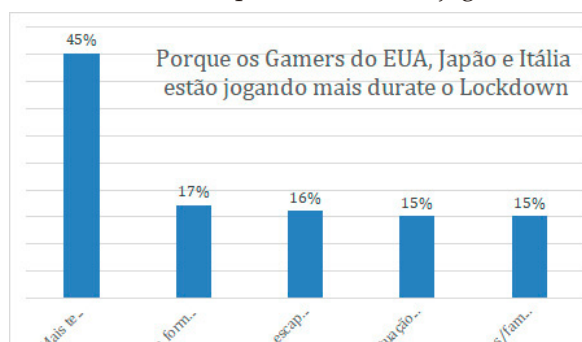
A empresa de análise de dados de aplicações para dispositivos móveis AppAnnie destacou em seu relatório de comportamento de consumo que a pandemia global “mudou o comportamento do consumidor nos dispositivos móveis para sempre”. No primeiro semestre de 2020, aplicativos e jogos para iOS e Google Play foram baixados 64 bilhões de vezes, um aumento de 5% ano a ano e 10% em relação à segunda metade de 2019. Os gastos do consumidor no primeiro semestre foram superiores a US \$ 50 bilhões, também um aumento de 10% em relação ao segundo semestre de 2019. As pessoas também estavam gastando mais tempo em seus telefones, com App Annie descobrindo que a média de horas diárias gastas em telefones Android aumentou conforme os países começaram a impor medidas de distanciamento social. Na Rússia, o tempo médio gasto no segundo trimestre em telefones Android foi de 3,5 horas por dia, um aumento de 40% em comparação com a média de 2019. Canadá (até 39%) e Índia (até 37%) também estão entre os países que registraram aumentos

significativos no tempo gasto em dispositivos móveis. Muitos dos países que o App Annie analisou continuam a ver um envolvimento crescente, mas dois países que lidaram com a pandemia desde o início - Coreia do Sul e China - viram o tempo gasto com Android cair no segundo trimestre em comparação com o primeiro (Sinclair, 2020).

Ainda que o crescimento da quantidade de jogadores seja maior no mercado mobile a maior aderência será constatada no PC e consoles, segundo a Newzoo (2020). Pela barreira de entrada dos custos de um console serem maiores, e demandarem um investimento dos jogadores, é mais provável que eles continuem com o consumo mesmo após a pandemia. No caso dos PCs, a demanda por equipamentos mais adequados para o home office, também introduziu mais jogadores a PCs com maior valor de investimento, ampliando a base de consumidores desse universo. Para o *mobile*, ainda que a barreira de entrada seja baixa, a barreira de saída é igualmente baixa. Desta forma, segundo diagnóstico da Newzoo, quando outras atividades e hobbies voltarem a ser realizadas normalmente, os jogos para celular vão ser menos priorizados.

Diferentemente da Newzoo, a App Annie acredita que esses hábitos vão continuar não esperando um retorno total aos números pré-pandêmicos tão cedo. A empresa afirma que os psicólogos descobriram que leva em média 66 dias para formar um hábito e que, conforme a pandemia se estende até o terceiro trimestre de 2020, a partir do primeiro caso próximo ao início do ano, os hábitos dos aplicativos estão se solidificando e os dispositivos móveis estão cada vez mais enraizados em nossas rotinas (Sinclair, 2020).

Gráfico 1 - Porque os Gamers do EUA, Japão e Itália estão jogando mais durante o Lockdown



Fonte: Newzoo, 2020.

A Newzoo também realizou em abril uma pesquisa com 1.204 pessoas de 10 a 30 anos perguntando sobre o motivo pelo qual passaram a jogar mais durante o *lockdown*. A maior incidência (45%) é por pessoas que simplesmente passaram a ter mais tempo para jogar. Isso significa, pelo menos para esta base de respondentes, que o grupo de usuários que já buscava essa mídia, mas puderam desfrutar mais dela à medida que reduziram outras atividades. (JACKSON, 2020)

Em seguida, a busca pela sociabilização foi a resposta para 17% deles, bem como a interação com amigos e familiares (15%), ou como forma de escapar da realidade (15%). Os jogos já caminhavam para se tornar uma

grande mídia social de interação entre as pessoas, e a pandemia acelerou esta tendência (JACKSON, 2020).

O isolamento social ampliou o uso dos games como interfaces para além do entretenimento. Na história relatada em Crowley (2020), por exemplo, algumas pessoas passaram a usar o modo online do jogo *Read Dead Redemption 2* para substituir os softwares de videoconferência na criação de ambientes mais interessantes para as reuniões de trabalho online. O jogo da Rockstar, ambientado no meio oeste estadunidense do final do século XIX, permite que os jogadores sentem em conversam ao redor de uma fogueira.

Já Liao (2020) relata a história de pessoas que usaram os games para realização de casamentos, aulas e cerimônias de graduação. Após o adiamento da graduação de uma turma do *New York City Fire Department's Emergency Medical Services Academy*, que aconteceria em junho, os alunos decidiram fazer a cerimônia no jogo de tiro em primeira pessoa, *Apex Legends*. Já moradores de Nova Jersey, nos Estados Unidos, Sharmin Asha and Nazmul Ahmed, tiveram que cancelar o casamento que estava agendado para o dia 12 de abril, realizaram uma cerimônia simbólica no jogo *Animal Crossing: New Horizons*.

Lançado em março de 2020, exatamente quando a pandemia começava a impor o isolamento social na maioria dos países, *Animal Crossing: New Horizons* é um jogo de simulação social desenvolvido pela Nintendo. Neste game o jogador é assume o papel de um personagem personalizável que se muda para uma ilha deserta. O jogo acontece em tempo real, seguindo as horas do dia, e permite o jogador explorar a ilha de maneira não linear, coletando e criando itens, capturando insetos e peixes, desenvolvendo e personalizando a ilha em uma comunidade de animais antropomórficos.

O jogo bateu recordes de vendas com mais de 13 milhões de cópias em seis semanas, ficando no topo dos lançamentos mundiais e se tornando o jogo de vendas mais rápidas do console Nintendo Switch. Parte pelo sucesso do jogo, o console esgotou globalmente por alguns meses, situação agravada pela cadeia de fornecimento impactada pela interrupção de fabricas chinesas no começo da pandemia.

O caso de sucesso de *Animal Crossing* durante a pandemia é analisado por Zhu (2020) que descreve os principais fatores psicológicos que explicam esta popularidade: primeiramente, ele captura o instinto das pessoas em escapar de realidades difíceis e seu desejo por buscar uma vida harmoniosa e pacífica; então, satisfaz a relutância das pessoas em ficarem sozinhas e seu desejo interior profundo de interação social para se livrar da solidão (Zhu, 2020, p. 2).

King et al (2020) destaca que alguns indivíduos podem desenvolver um padrão crescente de jogo para aliviar o sofrimento psicológico. O estudo também afirma que devido ao bloqueio e subsequente interrupção ocupacional e/ou educacional, os indivíduos podem ter muito mais tempo livre e/ou podem ser facilmente distraídos do trabalho em casa devido a tentações, como jogos online. Esta afirmação corrobora com os números da pesquisa da Newzoo destacados anteriormente.

Notadamente, a Organização Mundial da Saúde (OMS) expressou apoio à campanha de mídia social online da indústria de jogos (#PlayApartTogether) que incorpora mensagens da OMS sobre as diretrizes de prevenção do coronavírus em conjunto com o incentivo aos jogos online (SNIDER, 2020). Entretanto, a mesma OMS recomendou um uso equilibrado de uso de telas e jogos em seu informe sobre saúde mental (#HealthyAtHome - Mental Health).

Iniciativas como #PlayApartTogether que promovem os jogos para sociabilização e redução de stress podem atingir resultados positivos segundo King et al (2020). Evidências científicas demonstram que o envolvimento com jogos não é necessariamente problemático, e que para a maioria, o consumo de jogos é adaptável e pode reduzir a solidão. Além do mais, os jogos são também são tipicamente menos nocivos que outros comportamentos potencialmente usados para reduzir o stress e emoções negativas, como uso de álcool e outras drogas, e abuso na alimentação.

É importante reconhecer que os jogos online, embora benéficos com moderação durante esta crise, também podem gerar ou promover vulnerabilidades que podem ser exploradas por indústrias que podem ver oportunidades para promover seus produtos. Assim, é importante conceber e promover abordagens equilibradas e eficazes para jogos durante a pandemia COVID-19 para apoiar o bem-estar físico e psicológico. (KING et al, 2020, p.185).

O autor alerta que o aumento no consumo de jogos nem sempre pode ser benéfico, em especial para indivíduos mais vulneráveis como crianças e aqueles com propensão a distúrbios de vício em jogos.

Outro caso emblemático do aumento do consumo de jogos foi com o game *Plage Inc* da desenvolvedora *Ndemic Creations*. O jogo, lançado em 2012, coloca o jogador para criar uma doença fictícia e o objetivo final é contaminar e exterminar toda a raça humana. Com elementos de estratégia, o game permite a escolha de vetores de transmissão, sintomas, ambientes favoráveis à transmissão e mais. No início do ano, com as primeiras notícias do novo coronavírus ganhando o noticiário, as pesquisas pelo jogo no Google dispararam, assim como as vendas.

Gráfico 2 - Interesse no jogo *Plage Inc* no Brasil último ano



Fonte: Google Trends, 2020.

A explosão no interesse pelo game fez com que o site da desenvolvedora *Ndemic Creations* saísse do ar, por causa do pico de acessos. Na página oficial, a empresa emitiu um alerta.

Nós projetamos especificamente o jogo para ser realista e informativo, enquanto não sensacionalizamos os problemas sérios do mundo real. Isso foi reconhecido pelo CDC e outras organizações médicas líderes em todo o mundo. No entanto, lembre-se de que *Plague Inc.* é um jogo, não um modelo científico e que o surto de coronavírus atual é uma situação muito real que está afetando um grande número de pessoas. Sempre recomendamos que os jogadores obtenham suas informações diretamente das autoridades de saúde locais e globais. (NDEMIC, 2020, Online).

Com a repercussão, no final de março, os desenvolvedores anunciaram um novo modo de jogo, em que os jogadores são desafiados a combater uma pandemia global, contendo as mortes causadas pela propagação de uma doença no game. A modalidade foi desenvolvida junto com especialistas da Organização Mundial da Saúde (OMS) e da Rede Global de Alerta e Resposta a Surtos (*Global Outbreak Alert and Response Network*) para ter o máximo de fidelidade com o caso de uma pandemia real.

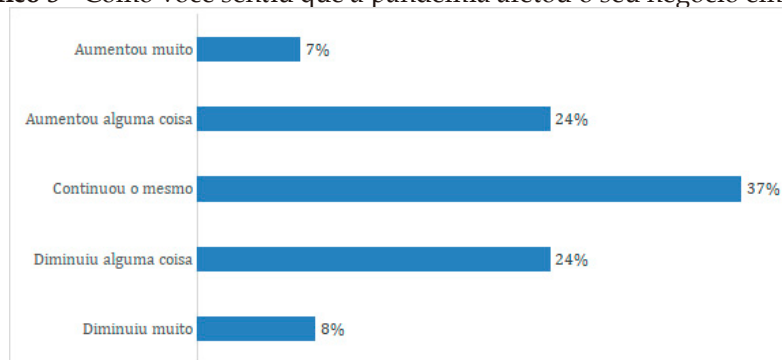
A desenvolvedora também fez uma doação de US\$ 250 mil que foi dividida entre a *Coalition of Epidemic Preparedness Innovations* (CEPI), organização que financia pesquisas independentes para desenvolver vacinas contra doenças infecciosas emergentes, e o Fundo de Resposta de Solidariedade do Covid-19 da Organização Mundial da Saúde.

Efeitos na produção e nos negócios

Os números positivos no aumento do consumo de jogos não eliminaram os desafios de adaptação da produção. As imposições do trabalho remoto mudaram as rotinas produtivas de muitos setores econômicos. A *Game Developers Conference* realizou uma pesquisa com 2500 desenvolvedores de jogos para determinar como a indústria está lidando com o impacto da pandemia de Covid-19 (GDC, 2020).

Na empregabilidade, a pandemia não gerou grande impacto no setor, com apenas 8% dos respondentes afirmando que perderam seus trabalhos durante a pandemia. Seguindo o gráfico abaixo, de como os desenvolvedores sentiram a pandemia afetar seus negócios, observamos que 32% viram os negócios diminuindo, 37% se mantendo da mesma forma, e 31% aumentando. Diante destes números, observa-se que a pandemia afetou a maioria dos desenvolvedores, alguns positivamente e outros negativamente.

Gráfico 3 - Como você sentiu que a pandemia afetou o seu negócio em geral?



Fonte: GDC, 2020.

Em uma pesquisa realizada pela TIGA (2020), associação britânica de desenvolvedores de jogos a grande maioria (82%) dos entrevistados identificou o trabalho remoto como um desafio importante devido aos problemas associados que envolvem a qualidade da infraestrutura digital do Reino Unido e o impacto sobre a produtividade. Em segundo lugar, mais da metade (56%) dos entrevistados esperam que a receita de sua organização diminua durante a pandemia de coronavírus, em comparação com o ano financeiro anterior.

Em outra pergunta da pesquisa da GDC (2020), 1 em cada 4 desenvolvedores disseram que a renda familiar diminuiu durante a pandemia. Para 8% ela diminuiu muito, e para 18% ela diminuiu alguma coisa. Para 10% ela aumentou algo e para 2% aumentou muito. Para 62% dos respondentes, a renda familiar se manteve a mesma.

Sobre os atrasos nos projetos a maioria constatou que não houve (46%). Os projetos de 33% dos respondentes atrasaram e 21% afirmaram não estarem trabalhando atualmente em um jogo. Esta estatística segue uma rápida adaptação da indústria para o trabalho remoto, mas mostra que ainda assim mais de um terço das produções não seguiu o cronograma planejado.

Desde fevereiro de 2020 muitos estúdios grandes passaram a mover suas forças de trabalho para operações remotas. Os preparativos envolveram desde mandar os funcionários para casa com uma série de produtos como papel higiênico e toalhas de papel que estavam esgotando nas prateleiras dos supermercados, caso da Blizzard Entertainment, até outras empresas como a Ubisoft e a GameHouse que enviaram para os funcionários suprimentos básicos de escritório, como cadeiras, fones de ouvido e até plantas, na expectativa de que não retornariam ao estúdio por algum tempo.

Observando relatos descritos em Francis (2020), estes estúdios começaram a implementar protocolos muito antes da imposição de distanciamento social dos governos locais. À medida que os primeiros focos da pandemia foram na Ásia, os estúdios com sedes e grandes laços com a região começaram a se preparar primeiro. A Blizzard começou a organizar uma força-tarefa interna como parte de um esforço para ajudar seus escritórios asiáticos a trabalharem remotamente. A Ubisoft e a Netmarble fizeram o mesmo. Esses desenvolvedores confiaram em suas forças-tarefas para criar práticas de trabalho remoto que pudessem beneficiar todos os seus escritórios e se adaptar às leis, regulamentações e necessidades locais, se adiantando às imposições de distanciamento social. Na Phoenix Labs, que possui escritório em Seattle, as ações começaram quando o estado de Washington implementou a ordem para que as pessoas fiquem em casa em 29 de fevereiro. Naquele momento todos os escritórios da companhia em outras localidades passaram adotar a prática como norma, poucas semanas depois. Os estúdios da Hyper Hippo Studios, Failbetter Games e Tequila Works começaram a trabalhar remotamente no dia 13 de Março. Dos entrevistados, o que implementou as medidas mais tardias foi o estúdio 24 Bit Games da África do Sul, adotando protocolos no dia 16 de março, ainda que 11 dias antes do país local decretar o *lockdown* (Francis, 2020).

Outros relatos em McAloon (2020) destacam os desafios impostos para a essa transição ocorrida durante o mês de março em estúdios com centenas de desenvolvedores como da Rockstar Games, CD Projekt Red, Electronic Arts, Ubisoft, Bethesda, Square Enix, Nintendo e Bungie. A Electronic Arts manteve apenas um número muito restrito de funcionários em funções críticas, incluindo garantias que aqueles que trabalham em serviços nos escritórios continuarão sendo pagos, mesmo se não forem capazes de realizar suas atividades em casa. A CD Projekt Red afirmou que a transição durou algumas semanas, contando com investimento em equipamento e infraestrutura para o *home office* dos funcionários, mudando as operações para completamente remotas. A preocupação frequente nas notas públicas lançadas por esses estúdios foi afirmar que os serviços online das empresas não seriam afetados, caso da Ubisoft, Rockstar e Bethesda.

Os desafios técnicos impostos por essa transição envolvem segurança da informação e acesso a servidores e equipamentos que exigem mudanças operacionais. Por um lado, as empresas precisam se preparar para se proteger de eventuais vazamentos, certificando-se de que a infraestrutura colocada à disposição dos funcionários é segura contra ataques virtuais de hackers. Por outro lado, também precisam assegurar que o pessoal técnico possui o equipamento e o conforto necessário para manter a produtividade em casa. O trabalho remoto é uma prática comum nos estúdios de jogos digitais, de forma que são raros aqueles que não possuem partes de seus jogos produzidas por parceiros em outras partes do mundo. Entretanto, há uma grande diferença entre *algumas* atividades realizadas à distância de *todos* os funcionários trabalhando de casa.

Na transição, estúdios como da Blizzard e Ubisoft implementaram várias camadas de estratégia de trabalho remoto, variando de aplicativos em nuvem que podem ser usados em máquinas pessoais até infraestrutura de desktop com aceleração gráfica avançada para lidar com ferramentas sensíveis à latência e taxa de quadros. A Ubisoft Toronto, por exemplo, favoreceu amplamente um fluxo de trabalho de desktop remoto por VPN. Em vez de mover mais dispositivos para casa dos funcionários, essa abordagem significa que os desenvolvedores do estúdio estão interagindo com suas máquinas de trabalho à distância (FRANCIS, 2020).

Dos entrevistados pela GDC (2020), a transição para o trabalho remoto ficou clara. 70% dos respondentes afirmaram que tiveram que mudar para o *home office*, e apenas 3% afirmaram que não mudaram. A razoável penetração prévia de trabalho remoto na indústria fica claro nos 27% de respondentes que disseram que já trabalhavam de casa.

Os efeitos do trabalho em casa na produtividade também foram sentidos pelos desenvolvedores. A maior parte, 32%, sentiu que sua produtividade diminuiu um pouco enquanto trabalhava em casa, enquanto 9% sentiram que a produtividade diminuiu muito. 24% dos entrevistados disseram que sentiram que aumentaram um pouco sua produtividade, e 8% disseram que sua produtividade aumentou muito enquanto trabalhavam

em casa. No quesito criatividade, 40% disseram que ela se manteve igual, 28% que diminuiu, e 7% que diminuiu muito. Por outro lado, 19% dos entrevistados disseram que sentiram que sua criatividade havia aumentado enquanto trabalhavam em casa, e 6% disseram que havia aumentado muito. Quando tiveram a opção de explicar melhor, muitos escreveram para dizer que trabalhar remotamente tornava muito mais fácil se concentrar, ou muito mais difícil - especialmente para quem tinha família em casa. (GDC, 2020).

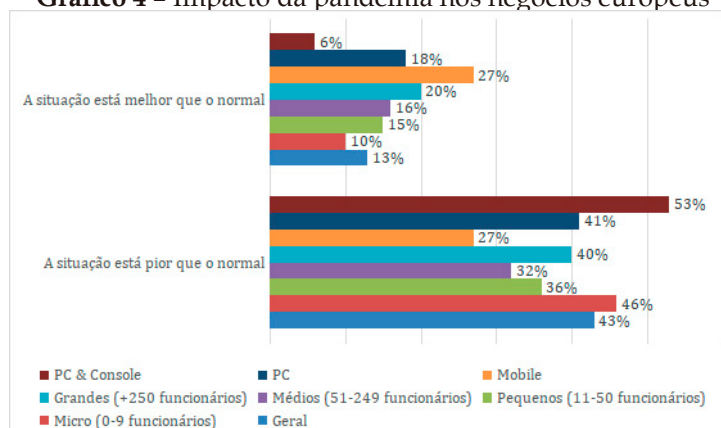
A International Game Developers Association (IGDA) também realizou uma pesquisa com 288 desenvolvedores de jogos sobre os efeitos da pandemia de Covid-19. As conclusões do estudo são que a maioria dos desenvolvedores, compreensivelmente, passou por uma transição para o trabalho remoto, mas muitos estão achando seus novos ambientes uma distração, especialmente aqueles com filhos dependentes.

A maioria dos empregadores fez a transição de suas empresas para trabalhar remotamente, mas os entrevistados também relataram que 8,6% de suas empresas despediram funcionários, 7,7% reduziram o número de contratados, 18,5% interromperam a contratação, 13,3% cancelaram estágios e 3,40% dispensaram funcionários. Mesmo com os jogos vendendo bem durante a crise, muitos desenvolvedores enfrentam desemprego, 28,4% dos entrevistados, incluindo 17,8% que relataram que o desemprego foi causado diretamente pelos efeitos do COVID-19. Enquanto 21,4% dos desenvolvedores classificaram sua saúde mental como 1 ou 2 em uma escala de terrível (1) a ótimo (5), 32,4% disseram que precisavam de mais suporte de saúde mental e 41,9% disseram que precisavam de mais suporte da comunidade (IGDA, 2020).

Os efeitos da pandemia se mostraram assimétricos nos estúdios produtores de jogos, a depender de uma série de fatores: o tamanho dos estúdios, a etapa de produção e a plataforma de desenvolvimento. Estúdios que desenvolvem jogos para Realidade Virtual dependem mais de kits de desenvolvimento, gerando maiores dificuldades na transição do escritório para o trabalho remoto, onde estes equipamentos são compartilhados. As equipes em pós-produção possuem mais facilidade para a transição, uma vez que as tarefas e demandas de um projeto já estão mais claras, como correções de bugs e aprimoramentos. Projetos em pré-produção por sua vez, estão em uma etapa mais fluida, onde a colaboração criativa da equipe e a comunicação se fazem mais necessárias.

Muitos dos estúdios independentes possuem uma equipe reduzida, e frequentemente já trabalham em *home office*, uma vez que geralmente estes estúdios emergentes não podem cobrir os custos de um escritório de trabalho fixo. Se para um lado a produtividade não foi afetada por uma mudança de lógica produtiva, por outro, são negócios que são mais frágeis às flutuações do mercado. Muitos destes estúdios sobrevivem ao ciclo de investimento de publishers e com contratos de prestação de serviços, que diminuíram de demanda durante os primeiros meses da crise sanitária global.

Gráfico 4 – Impacto da pandemia nos negócios europeus



Fonte: EGDF, 2020.

Um estudo realizado e março pela *European Game Developers Federation* (EGDF, 2020) observou os efeitos da pandemia de Covid-19 nos estúdios europeus, contando com respostas de 239 estúdios, 5% dos quase 5000 estúdios de games europeus. Cerca de 17% dos estúdios disseram que poderiam ser forçados a fechar nos três meses seguintes à pesquisa. Com base nos dados, a grande maioria desse grupo será de microempresas que empregam menos de dez pessoas, muitas delas sendo startups. Nesta demografia de empresas, apenas 10% dos empreendimentos afirmaram estar melhores do que antes da pandemia, e 46% reportaram que seus negócios estão piores do que o habitual.

O efeito da pandemia demonstra estar tendo o maior impacto em pequenos estúdios que estão tentando levantar fundos para fazer seus jogos. Estes estúdios, em casos ideais, passam por um estágio inicial de seis meses a um ano para levantar o investimento necessário, e para isso, contam com as rodadas de negócio e network das missões e eventos comerciais da indústria de jogos. Estes eventos, contudo, foram cancelados e muitas dessas empresas acabaram ficando sem tempo e dinheiro para fechar investimentos, publicação, subcontratação ou outras negociações de parceria. Além disso, devido à incerteza econômica global, muitos investidores congelaram todas as suas atividades de investimento. (KALEVA, 2020)

Para os estúdios maiores, ainda que mais estáveis no curto prazo, cerca de 28% das empresas que empregam entre 50 e 249 pessoas relataram que poderiam ter problemas para sobreviver nos seis meses seguintes à pesquisa. O principal problema nestes casos são as incertezas e atrasos que o surto está causando na produção de jogos devido ao trabalho remoto. Além disso, as restrições de viagens e incertezas afetarão significativamente o recrutamento de profissionais do exterior, demanda essencial em um setor que sofre com a escassez de talentos em áreas-chave. (KALEVA, 2020).

Como constatado nos dados de aumento imediato no consumo de jogos *mobile*, as empresas que desenvolvem para essa plataforma sentiram menos impactos negativos, com 27% acreditando que seus negócios estão indo melhor do que o usual e 27% indo pior. Esses números negativos se ampliam para os desenvolvedores de PC e Console, com apenas 41%

para aqueles que desenvolvem apenas para PC e 53% para aqueles que desenvolvem para PCs e Consoles.

Realizados no auge da pandemia, estes estudos ainda não foram capazes de mapear os efeitos da realização de eventos digitais, em substituição aos tradicionais encontros presenciais da indústria. Com uma indústria dependente destes eventos, e seus cancelamentos destacados como o maior fator de impacto na crise por investimento, parcerias, contratos e recrutamento, e emergência de versões digitais com rodadas de negócio online não apenas podem ter reduzido parte das incertezas, quanto facilitaram o acesso a estúdios emergentes de localidades geográficas distantes dos grandes polos, como o Brasil, que deixam de participar de muitos destes eventos pelos altos custos de deslocamento.

Considerações finais

Este capítulo buscou um panorama nos efeitos da pandemia de Covid-19 na Indústria de Jogos Digitais. Dentre as Indústrias Criativas, é possível dizer que os impactos no setor são bem menores, uma vez que o isolamento social não apenas aumentou o consumo (diferentemente do teatro, cinema ou shows de música) como é um produto que pode ser criado de forma completamente remota (diferentemente do audiovisual).

Ainda assim, buscamos destacar que, mesmo sendo uma indústria que é capaz de sobreviver à crise global, seus efeitos serão sentidos, especialmente nos desenvolvedores emergentes. Várias lições talvez podem restar deste período, e podem ser incorporados às práticas do setor mesmo após a pandemia. O trabalho remoto, ainda que já tivesse ampla aderência no setor, passou a se mostrar ainda mais possível para estúdios maiores, que em geral relutavam neste método de trabalho. Este processo pode impulsionar a realização de projetos de criação transacional, e diminuir ainda mais as fronteiras produtivas da indústria. Outro aspecto que pode se manter é a realização de eventos online. Ainda que a presença física em eventos presenciais possua um valor intrínseco insubstituível nos negócios e na network, abrir a possibilidade de rodadas de negócio desterritorializadas não apenas amplia o acesso e diminui os custos de participação, como gera um maior número de espaços de interlocução, antes restritos às limitações geográficas de participação.

Referências

CROWLEY, Nate. People are using Red Dead Redemption 2 to hold conference calls. **Rock Paper Shotgun**. 19 de maio de 2020.

EGDF, European Game Developer Federation. **Covid-19 Survey**. Online, 2020.

FRANCIS, Bryant. How Blizzard, Ubisoft, and other studios went remote in the time of COVID-19. **Gamasutra**. 24 de abril de 2020.

- GDC, Game Developers Conference. **State of Game Industry 2020**: Work from home edition. 2020
- IGDA, International Game Developers Association. **Remote Work, Distractions, and Unemployment** – IGDA's COVID-19 Survey Results. Online, 2020
- JACKSON, Jeremy. **What Gamers Are Playing & Watching During the Coronavirus Lockdown**: Player Share & Viewership Spikes for Games & Genres. Newzoo, 2020.
- KALEVA, Jari-Pekka. EGDF survey shows fear of closure among European studios. **GameIndustry.biz**. 22 de abril de 2020.
- KING, D. et al. Problematic online gaming and the COVID-19 pandemic. **Journal of Behavioral Addictions**, v. 9, n. 2, p. 184–186, 2020.
- LIAO, Shannon. **People are holding video game weddings and graduation ceremonies**. CNN Business. 27 de março de 2020.
- NDEMIC. **Statement on the current coronavirus outbreak**. Online, 23 de janeiro de 2020.
- NEWZOO. **Global Games Market Report**. 2020.
- PEREZ, Matt. **Video Games Are Being Played At Record Levels As The Coronavirus Keeps People Indoors**. Forbes. 16 de março de 2020.
- SHANLEY, Patrick. Gaming Usage Up 75 Percent Amid Coronavirus Outbreak, Verizon Reports. **The Hollywood Reporter**. 17 de março de 2020.
- SINCLAIR, Brendan. **COVID-19 drives first-half mobile app spending to \$50b** - App Annie. **Gameindustry.biz**. 17 de agosto de 2020.
- SNIDER, Mike. **Video games can be a healthy social pastime during coronavirus pandemic**. USA Today. 28 de março de 2020.
- STEPHEN, Bijan. **This is Twitch's moment: Live-streaming is more popular than ever**. The Verge. 18 de março de 2020.
- TIGA. **Covid-19**. Online, 2020.
- UNITY. **Covid-19's impact on the gaming industry: 19 takeaways**. 2020
- ZHU, L. The psychology behind video games during COVID-19 pandemic: A case study of Animal Crossing: New Horizons. **Human Behavior and Emerging Technologies**. 2020.

HUBS DE INOVAÇÃO NO ENFRENTAMENTO DA COVID-19: O CASE MARANHENSE

Mariela Costa Carvalho
Angela Maria Grossi

Introdução

Ao elevar o estado da contaminação da Covid-19 ao de uma pandemia em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde mobilizou autoridades de todo o mundo em torno da doença. Em linhas gerais, as ações preventivas dos governos que se atentaram à gravidade da situação envolveram o isolamento social, o fechamento de fronteiras e o investimento em equipamentos de saúde, recursos humanos e em estruturas hospitalares. Sobre este último aspecto, a alta procura por Equipamentos de Proteção Individual (EPIs), por respiradores e por materiais de sanitização causou disputas entre países para aquisição de produtos, a elevação dos preços e, em algumas situações, o desabastecimento do mercado.

O Brasil enfrentou dificuldades para adquirir esses produtos no início da pandemia. Nesse período, era comum a divulgação de relatos de profissionais da área da saúde sobre a ausência de máscaras de proteção nos hospitais, além do desafio para adquirir respiradores. Um exemplo dessa dificuldade na aquisição desses produtos ocorreu em abril quando governadores dos estados do Nordeste formaram um grupo para comprar 600 respiradores de uma empresa chinesa. Assim que o avião que trazia os equipamentos para o Brasil fez conexão em Miami, nos Estados Unidos, o grupo de governadores foi informado pela fornecedora que a compra havia sido cancelada¹. Surpreendidos pela decisão, o grupo precisou iniciar um novo processo de procura e compra dos materiais, enquanto os hospitais seguiam sem os equipamentos e, conseqüentemente, sem estrutura adequada para atender os pacientes que necessitavam dos respiradores.

Diante desse cenário, instituições de pesquisa e de inovação de todo o país iniciaram o desenvolvimento de produtos e protótipos que pudessem substituir os que estavam em falta no mercado ou com preço muito acima do que era comumente praticado como máscaras N95, *face shields*, álcool em gel, câmara de isolamento, estação de desinfecção e respiradores.

No Maranhão, a produção desses materiais foi feita, principalmente, pelos *hubs* de inovação. De acordo com Poli (2016, p. 239), “o conceito de *hub* foi originalmente usado para identificar nós centrais em redes de transporte, conexões localizadas que facilitam a ligação e a interação entre vários agentes”. A autora explica, ainda, que no contexto da inovação os *hubs* configuram-se como ambientes que fazem parte dos processos produtivos da economia criativa.

1 <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/04/china-cancela-compra-de-respiradores-pela-bahia-e-carga-fica-retida-nos-eua.shtml?origin=uol>.

Diante do exposto, esta pesquisa tem como objetivos mapear as ações dos *hubs* de inovação maranhenses no enfrentamento da Covid-19 e refletir sobre seu papel na contribuição de soluções dos problemas sociais. Para isso, observou-se o trabalho realizado por três *hubs* de inovação do Maranhão, que foram selecionados para garantir a representatividade desses espaços no que diz respeito às suas vinculações: governo do Estado, instituição federal e unidade de ensino privada.

A pesquisa de caráter descritivo-exploratório parte do levantamento de informações sobre as atividades de cada *hub* a partir da realização de entrevistas semiestruturadas com os dirigentes desses espaços. Assim, o artigo inicia propondo uma reflexão acerca do conceito de *hubs* de inovação, seguido pelo mapeamento das atividades que eles realizaram como forma de contribuir com o combate à pandemia do novo coronavírus.

Da economia criativa aos Hubs de inovação: reflexões conceituais

O termo economia criativa passou a ser mais utilizado quando a Austrália utilizou a expressão “Creative Nation” em 1994 como forma de sintetizar a necessidade de preservar a diversidade cultural do país aliada ao impacto causado pelas tecnologias da informação e da comunicação para inserir a economia australiana no cenário mundial (REIS, 2012).

De acordo com o relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento de 2010, economia criativa é:

um conceito em evolução baseado em ativos criativos, potencialmente gerando crescimento e desenvolvimento econômico.

-Ela pode estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano.

-Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo.

-É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral.

-É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial.

-No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas (UNCTAD, 2010, p. 10).

Em 1997, tomando a experiência australiana como referência, a Inglaterra decidiu investigar mais sobre as potencialidades econômicas da criatividade para o país, mas em lugar de “Creative Nation” optou pela expressão “indústria criativa”. Isso ocorreu porque o país vivia uma crise econômica e o governo analisou “a competitividade de suas indústrias no cenário mundial e das tendências que se prenunciavam, foram identificados 13 setores de maior potencial para a economia do país. A eles se deu o nome de *indústrias criativa*” (REIS, 2012, p. 9).

Sobre essa expressão, a UNCTAD tem feito o esforço de ampliar a ideia de criatividade e não limitá-la apenas à concepção de arte, mas de

relacioná-la ao desenvolvimento de produtos vinculados à propriedade intelectual. A partir dessa perspectiva, a UNCTAD acredita que:

As indústrias criativas possuem um vasto escopo, lidando com a interação de diversos setores. Esses setores criativos variam de atividades consolidadas nos conhecimentos tradicionais e patrimônio cultural, tais como artesanato e festividades culturais, a subgrupos mais tecnológicos e mais voltados à prestação de serviços, tais como audiovisuais e as novas mídias. A classificação da UNCTAD para indústrias criativas se divide em quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. (UNCTAD, 2010, p. 7).

Assim, a ideia central era utilizar a capacidade inventiva e intelectual das pessoas para gerar um mercado desenvolvido que gerasse lucros. A iniciativa inglesa obteve bons resultados e a proposta das indústrias criativas foi feita em outros países. De acordo com Garofalo (2018, p. 28), no Brasil, contudo, esse conceito só ganhou visibilidade cerca de sete anos depois do movimento inglês, em 2004 quando ocorreu a 11ª da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCAD). A autora destaca que outro marco para esse setor no Brasil ocorreu em 2008 quando a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro divulgou um levantamento sobre os setores de atuação da indústria criativa no país.

Zambon (2020) chama a atenção para um aspecto essencial do conceito de indústrias criativas que é a capacidade de gerar mercado e renda. Sobre isto, ele afirma que:

As indústrias criativas têm como concepção central a configuração de indústrias cujo insumo criativo é intrínseco ao produto, em que os bens simbólicos e não tangíveis se apresentam como o principal diferencial para os produtos e serviços presentes neste contexto. O conceito de indústrias criativas inaugurou uma vertente de pensamento em que o capital simbólico e a criatividade passaram a ser encarados como essenciais e determinantes ao desenvolvimento econômico (ZAMBON, 2020, p. 91).

Outro termo relevante nesse cenário é o de *cluster* criativo. Zambon (2020) faz uma vasta revisão bibliográfica sobre o tema e afirma que se trata de um local que é catalisador de criatividade o qual reúne pessoas, empresas e instituições que produzem e, também, consomem. O autor destaca que a clusterização de uma área ocorre, principalmente, por meio de política públicas e privadas que incentivam a movimentação do setor criativo ao lançarem, por exemplo, editais de fomento. Acerca da formação desse cenário, ele aponta que:

Em suma, observamos que nas indústrias criativas, as dinâmicas de clusterização estão ligadas centralmente no profissional criativo, principal insumo do capital cognitivo criativo de onde surgem os produtos deste segmento. As economias de aglomeração tratam da disponibilidade desses profissionais; a formação de *spin-offs* trata do potencial da concentração desses profissionais gerar novos empreendimentos; e o ambiente institucional trata das condições criadas pelas instituições para potencializar a atuação destes.

A presença de uma classe criativa, suas relações e seus fluxos torna-se elemento fundamental do *cluster* destas indústrias, enquanto o processo de colaboração

e troca de conhecimento deixa de ser uma mera vantagem competitiva para figurar como elemento essencial na geração de valor (ZAMBON, 2020, p. 96).

Vários pesquisadores apontam a dificuldade de conceituar e até mesmo diferenciar *cluster* criativo de *hub* criativo. Garofalo (2018) faz parte desse grupo e mesmo fazendo esta ressalva, aponta as distinções entres os dois. “O primeiro, enfatiza suas características espaciais, geográficas e organizadoras; enquanto o segundo evidências as dinâmicas e serviços internos, destacando o que fazem e como fazem” (GAROFALO, 2018, p. 33-34).

De acordo com Reis (2012), o termo *hub* criativo começou a ganhar destaque entre os anos 2006 e 2007. Foi quando a expressão indústrias criativas começou a passar por ajustes e transformações. No Reino Unido, por exemplo, o modelo “não segue mais um recorte por indústrias, mas sim uma representação de círculos concêntricos, nos quais as indústrias se inserem [...] conformando o chamado *hub* criativo. Ele tem como núcleo central a criatividade humana, potencialmente capaz de gerar direitos autorais” (REIS, 2012, p. 23).

Desde então, a expressão *hub* criativo tem sido usada com maior frequência. Zambon afirma que os *hubs* são capazes de construir a identidade e integrar a diversidade do *cluster* e, a partir dos seus estudos sobre a indústria de jogos digitais, ele propõe uma definição para o termo:

[...] os *hubs* criativos seriam os pontos nodais onde a comunidade de desenvolvedores independentes estabelece um processo de colaboração mútua. Tais comunidades podem se constituir de maneiras informais, sem a mediação de instituições. Contudo, os *hubs* criativos, fomentando a realização de diversas atividades, podem estimular a formação destas redes de colaboração. (ZAMBON, 2020, p. 98).

Garofalo (2018), por sua vez, busca ampliar o entendimento desse conceito e parte para apontar alguns atributos que dão especificidade aos *hubs* criativos, visto que eles:

Possuem características estruturais, de apoio, crescimento e inovação. As estruturais se devem aos atributos espaciais e aos serviços que oferecem, como programas de suporte aos negócios, criação de mercados, acesso à financiamento, *networking* etc; as de apoio ligam-se à marca, à ambiência e outras peculiaridades do espaço que criam um sentimento de comunidade no local em que se inserem; enquanto o crescimento e inovação correspondem ao posicionamento do mercado, com valor acrescentado a outros espaços e atividades e à globalização fortalecida com as redes de trabalho internacionais e com as atividades realizadas em parceria com instituições de ensino, respectivamente. Estas edificações devem articular o espaço físico e digital, atuando como modelos híbridos, capazes de concentrar redes de empreendedores que buscam oportunidades de testar novas ideias e possibilitam aproximação a empresas focadas no desenvolvimento tecnológico digital a promotoras de inovação social. (GAROFALO, 2018, p. 33).

Dessa maneira, os *hubs* necessitam desses quatro atributos (estrutura, apoio, crescimento e inovação) para que possam conseguir alcançar o seu objetivo principal que é ser um espaço de desenvolvimento de serviços, produtos e processos que solucionem problemas sociais.

Enfrentamento da Covid-19: A experiência dos Hubs de Inovação maranhenses

Para esta pesquisa, foram selecionados três *hubs* de inovação que funcionam no Maranhão. O critério utilizado para a escolha foi a representatividade do vínculo de origem de cada um deles. O Casarão Tech é mantido pelo Governo do Estado; a Fábrica de Inovação faz parte do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA); e o F.I.T.A pertence à Unidade de Ensino Dom Bosco (UNDB), que é uma empresa privada.

Além de conhecer a história de cada um deles, sua estrutura física e forma de funcionamento, a proposta é mapear e entender de que maneira esses espaços contribuíram com o desenvolvimento de soluções para o enfrentamento da Covid-19.

Casarão Tech

Fundado em janeiro de 2018, o Casarão Tech Renato Acher funciona em uma construção histórica do centro da cidade de São Luís. Ele faz parte do programa Inova Maranhão da Secretaria de Estado da Ciência, Tecnologia e Inovação (SECTI), que tem o objetivo de incentivar a criação de empresas de base tecnológica e estimular a inovação nas empresas maranhenses.

De acordo com o superintendente de Inovação do Estado, Leandro Franco, “o programa fomenta a inovação desde a educação básica para crianças até inovação nas universidades, empresas, incubação e aceleração de startups”². A maior parte das ações desenvolvidas pelo Inova Maranhão tem o apoio financeiro da Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (Fapema) por meio de editais e chamadas públicas.

O Casarão Tech é um equipamento público aberto a comunidade e tem o objetivo de conectar pessoas, empresas e universidades. A estrutura física é composta por laboratório *maker*, laboratório *kids*, espaço de *coworking* e de robótica, auditório, sala de reunião, sala para incubação de empresas e sala de treinamentos.

De acordo com a SECTI (CASARÃO..., 2020), em 2019 “o *hub* sediou 87 eventos, 231 reuniões, 80 visitas técnicas, mais de 1500 check-ins no espaço de trabalho *coworking* aberto, além das 12 mil visitas e a ocupação das salas de *coworking* de residentes por 33 startups”. As startups que fazem parte do Casarão Tech foram selecionadas por meio de edital do Programa Inova Maranhão e atuam em diversas áreas, que vão desde o entretenimento até a área da saúde. A startup Zinga, por exemplo, está desenvolvendo aplicativo para divulgação de casas de show e bares, enquanto que a Sid Care busca conectar idosos com profissionais de saúde como fisioterapeutas, médicos e nutricionistas.

Com os desafios impostos pelo cenário da pandemia do novo coronavírus, o *hub* de inovação maranhense buscou maneiras de contribuir com soluções para o cenário. No primeiro momento, as atividades foram

² Entrevista concedida em 05 de agosto de 2020. Em razão da pandemia do novo coronavírus, a conversa ocorreu por meio do aplicativo WhatsApp.

suspensas por causa da política de isolamento social decretada pelo governo do Maranhão em março. Semanas depois, tendo em vista as dificuldades que as unidades de saúde estavam encontrando para conseguir comprar no mercado os equipamentos de proteção individual - tanto pela falta dos produtos, quanto pela restrição orçamentária - o Casarão assumiu o papel de produtor desse tipo de equipamentos e de outras ferramentas importantes para o enfrentamento da Covid-19.

Conforme Leonardo Franco, o governo do Estado investiu R\$ 200 mil na compra de equipamentos como impressora 3D, máquinas de corte e insumos. Além disso, empresas e pessoas físicas doaram materiais. Em seguida, abriu uma chamada pública para que as pessoas, empresas e instituições participassem do processo de produção de ferramentas e equipamentos. A comunidade *maker* do Maranhão e cerca de 70 voluntários que, por medidas de segurança sanitária, se revezavam no trabalho de desenvolvimento e fabricação que ocorria na sede do Casarão Tech e em suas casas.

O superintendente afirma que até agosto de 2020 o Casarão Tech produziu e doou mais de 6 mil EPIs para a saúde pública do Maranhão, como *face shields*, máscaras N95 e câmaras de isolamento. Foram produzidos, também, unidades de dispenser de álcool em gel, que foram doados para universidades do Estado. Além desses, estavam em fase de produção o ventilador mecânico, a estação de desinfecção e oambu automatizado (trata-se de um reanimador respiratório).

Fábrica de Inovação

Como parte da política de desenvolvimento do IFMA, a Fábrica de Inovação foi criada em 2017, inicialmente com uma unidade no Campus São Luís-Monte Castelo e depois foi fundada uma no Campus Caxias, localizado a cerca de 361 Km da capital do Estado. Existe, também, a Fábrica de Inovação Itinerante, que é um laboratório móvel que, geralmente, é utilizado em eventos científicos. A previsão é que sejam implantadas nos próximos anos fábricas de inovação nos campi Açailândia, Bacabal, Carolina e Santa Inês.

Além dos seis campi citados, o IFMA possui mais 23 unidades distribuídas no Maranhão e, atualmente, tem mais de 36 mil alunos. A instituição oferece cursos de nível médio integrado ao técnico, cursos de graduação e de pós-graduação (especialização e mestrado), além de cursos de qualificação de curta duração. Com essa estrutura organizacional, o IFMA desenvolve suas atividades a partir dos princípios do ensino, pesquisa e extensão.

Foi nessa perspectiva que a Fábrica de Inovação foi concebida. Ela tem a proposta de “prestar serviços inovadores para a comunidade, por meio do levantamento de problemas de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) reais e da aplicação de técnicas científicas para a solução tecnológica dos mesmos” (FÁBRICA..., 2020).

As unidades em funcionamento oferecem os seguintes serviços (FÁBRICA..., 2020):

- Espaço criativo: Oferecemos um espaço criativo que promove a criação de projetos inovadores.
- Qualificação: Qualificação de pesquisadores em metodologias e tecnologias ligadas à inovação para que promova o processo de inovação no IFMA.
- Ideias: Incentivo ao desenvolvimento e registro de propriedade intelectual (patentes, programas de computador, etc.).
- Crescimento: Aplicar os produtos desenvolvidos na Fábrica para obtenção de resultados econômicos, sociais e financeiros.
- Tecnologia: Atrair empresas de base tecnológica para projetos de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I).
- Laboratórios: São ofertados recursos, laboratórios, prestação de serviços e equipamentos de acordo com cada modalidade de Fábrica.
- Consultoria: Fornecer consultoria sobre métodos de ensino que aprimorem o senso crítico dos jovens e formas de criar tecnologia.
- Comunidade: Aproximar a comunidade acadêmica dos campi do IFMA das organizações e empresas de base tecnológica.

Para o coordenador da Fábrica de Inovação do Campus São Luís-Monte Castelo, Daniel Lima³, a pandemia colocou em evidência a capacidade dos *hubs* de inovação de cumprirem sua razão de existir que é a de desenvolver serviços, produtos e projetos com foco na resolução de problemas da sociedade.

O coordenador aponta que a partir das metodologias de inovação e do uso de equipamentos como a impressora 3D, as unidades das Fábricas de Inovação do IFMA mobilizaram servidores e alunos para que pudessem produzir *face shields*. Até o mês de agosto foram confeccionadas 800 na unidade do Campus São Luís-Monte Castelo e 1300 em Caxias, as quais foram doadas para o sistema público de saúde das respectivas regiões. Além disso, a Fábrica deu suporte para que outros campi do Instituto, como Pedreiras e Itapecuru, produzissem *face shields* e kits de higiene.

F.I.T.A

Fazendo Inovação Transformando o Amanhã. Esse é o significado da sigla F.I.T.A, que dá nome ao *hub* de inovação da Unidade de Ensino Dom Bosco (UNDB), que é um centro universitário privado criado em 2002 em São Luís. Atualmente, a instituição possui cerca quatro mil alunos e cursos de graduação e pós-graduação em áreas como direito, odontologia, biomedicina, psicologia, engenharia civil e sistemas de informação.

A instituição iniciou as atividades na área de inovação em 2017 ao fazer parceria com uma empresa que prestava consultoria nessa área e promovia treinamentos para professores e alunos na área de metodologias inovadoras, além de eventos como hackathons e incentivo à criação de startups.

Com o final da parceria em 2019, a UNDB decidiu implantar em março de 2020 o *hub* de inovação F.I.T.A. O projeto iniciou poucas semanas antes do decreto de isolamento social no Estado. O gestor geral da F.I.T.A, Daniel Brandão⁴, disse que foi um momento desafiador, mas que entenderam também que seria um período para que pensassem em formas de contribuir

³ Entrevista concedida em 05 de agosto de 2020. Em razão da pandemia do novo coronavírus, a conversa ocorreu por meio do aplicativo WhatsApp.

⁴ Entrevista concedida em 06 de agosto de 2020. Em razão da pandemia do novo coronavírus, a conversa ocorreu por meio do aplicativo WhatsApp.

com o enfrentamento da pandemia. “Em abril, nós publicamos um edital para que nossos professores e alunos pudessem desenvolver soluções de combate à Covid-19”, explicou Daniel Brandão.

Foram selecionados cinco projetos, que envolviam os cursos de Odontologia, Administração, Psicologia, Sistemas de Informação e Engenharia Civil. Os proponentes dos projetos passaram por processo de treinamento para uso de metodologias como o *design thinking* e de mentorias realizados pela equipe do F.I.T.A. O resultado desse processo foi o desenvolvimento dos seguintes serviços e produtos:

1-Produção de escudo de proteção para a equipe da clínica-escola de odontologia.

2-Aplicativo que identifica se os alunos estão com sintomas de Covid-19 para permitir ou não a entrada nas escolas e universidades.

3-Plataforma com um *chat* para atendimento do serviço escolar de psicologia de auxílio às pessoas com sintomas de depressão e ansiedade.

4-Assistente virtual para auxiliar na triagem dos pacientes da clínica-escola de odontologia.

5-*Marketplace* para pequenos comerciantes.

Além desses projetos, o *hub* de inovação utilizou impressoras 3D e outros equipamentos para a produção de *face shields*, as quais foram doadas para os serviços de saúde públicos, e de dispenser para álcool em gel com materiais de baixo custo como cano PVC.

Considerações Finais

A partir das reflexões feitas no decorrer deste estudo, depreende-se que a principal característica que um *hub* de inovação deve possuir é a capacidade de desenvolver projetos, serviços e produtos que tenham como foco a resolução de problemas da sociedade.

No Casarão Tech, na Fábrica de Inovação e no F.I.T.A, espaços mapeados para a pesquisa, foi possível identificar o desenvolvimento de ações que atenderam a uma demanda originada pela escassez e/ou pela alta de preços de produtos essenciais para o combate à pandemia da Covid-19 como EPIs e materiais de uso hospitalar. Houve, ainda, o desenvolvimento de aplicativos para serem utilizados com a finalidade de facilitar a oferta de serviços que buscam atender às novas necessidades impostas pela realidade atual.

Assim que diante de um cenário de crise extrema, como a pandemia do novo coronavírus, os *hubs* puderam demonstrar como a criatividade e a inovação são capazes de oferecer respostas rápidas, efetivas e, em geral, de baixo custo para os desafios do mundo.

Referências

CASARÃO Tech completa dois anos transformando sonhos em empreendimentos inovadores no Maranhão. **Agência de notícias**. 2020. Disponível em: <https://www.ma.gov.br/agenciadenoticias/?p=269312>. Acesso em: 09 ago. 2020.

FÁBRICA de inovação. 2020. IFMA. Disponível em: <https://inova.ifma.edu.br/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

GAROFALO, G. N. **Hubs criativos: arquitetura e a indústria criativa na era digital.** 2018. 176 p. Monografia - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo. Disponível em: <http://dspace.mackenzie.br/handle/10899/19986> . Acesso em: 02 ago. 2020.

INOVAÇÃO e tecnologia do Maranhão ganham reforço com a inauguração do Casarão Tech. **MTI Tecnologia.** 2018. Disponível em: <https://www.mtitecnologia.com.br/inovacao-e-tecnologia-do-maranhao-ganham-reforco-com-inauguracao-do-casarao-tech/>. Acesso em: 09 ago. 2020.

POLI, K. Economia Criativa, hubs criativos e a emergência de uma nova forma de organização do trabalho. In: VALIATI, L.; MOLLER, G. (Orgs.). **Economia criativa, cultura e políticas públicas.** Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2016. p. 234-251. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/obec/pubs/CEGOV2016EditorialGTEconomiaCriativadigital.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2020.

REIS, A. C. F. **Cidades Criativas: Análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo.** 2011. 297 p. Tese de Doutorado - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde-08042013-091615/pt-br.php> . Acesso em: 02 ago. 2020.

UNCTAD. **Relatório de Economia Criativa 2010.** Genebra: UNCTAD, 2010. Disponível em: https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf . Acesso em: 03 ago. 2020.

ZAMBON, P. S. **Hubs criativos no desenvolvimento da Indústria de Jogos Digitais.** 2020. 264 p. Tese de doutorado - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista, Bauru.



Mônica Santos Martins

O Contexto

O isolamento que se fez necessário diante a pandemia da Covid-19 trouxe a luz a vulnerabilidade dos países. Afinal, o grande apelo foi para a população ficar em casa mantendo-se em algum nível de segurança. No Brasil, país subdesenvolvido em que os números são discrepantes na desigualdade social, a vulnerabilidade ganhou destaque: grande parte da população não tem casa para ficar ou não tem casas em condições adequadas para se manter seguro.

Outra discrepância está ligada as condições de trabalho de grande parte da população, que não garantem o sustento econômico no período de isolamento, como trabalhadores autônomos que perdem com a falta de circulação do público nas ruas ou os novos formatos de contratação “por demanda” em que o trabalhador recebe apenas pelo serviço prestado, ou seja, com o isolamento social o trabalhador ficou sem qualquer rendimento. As reservas financeiras das famílias também ficam inviáveis considerando baixo nível de renda da população, observado o salário mínimo de R\$ 1.045,00 para sobrevivência familiar.

A chamada economia por demanda, que defende desonerar a folha de pagamento das empresas com serviços prestados apenas quando necessário e com pagamento imediato (FIRJAN, 2019), incentivou o aumento de microempreendedores que trabalham com giro de caixa reduzido e quase nenhuma reserva. A pandemia colocou a prova os benefícios dessa economia, trazendo à tona a crítica já existente a “uberização” e “pejotização” das relações de trabalho com baixa remuneração, inviabilizando qualquer segurança financeira dos indivíduos, abafando os crescentes discursos de um empreendedorismo meritocrata e liberal, reforçando a importância do papel do estado bem como, de iniciativas coletivas.

O processo de “pejotização” traz diversos impactos para o trabalhador e para a empresa. Por se tratar de um regime sem vínculos empregatícios, o custo da empresa é reduzido e há maior liberdade/flexibilidade para o trabalhador - que pode atuar para diversas empresas, obter alíquotas diferenciadas de Imposto de Renda e conseguir remunerações mais altas. Em contrapartida, a “pejotização” representa maior instabilidade, na medida em que garante menos direitos ao trabalhador, que deixa de possuir um vínculo formal e todos os benefícios a ele atrelados. (FIRJAN, 2019, p. 15).

As *lives*, discussões e comportamento nas mídias sociais digitais ajudaram a enfatizar a discrepância de problemas enfrentados durante a

pandemia: o tédio da classe média sendo enfrentada com listas de livros, dicas de filmes, séries, exercícios físicos, busca pelo autoconhecimento e atividades para crianças; frente a falta de recursos para alimentação, saúde, cuidados básicos e moradia das classes mais baixas.

Neste contexto, o jornal *Folha de S. Paulo*, publicou uma matéria avaliando também a desigualdade da retomada da crise por pequenos empreendedores:

Nas especulações sobre o formato de saída da crise, em “V” (queda e recuperação) ou “L” (queda e estagnação), entre outros, o que vem se impondo é o “K”: os mais ricos e companhias maiores ganhando e os trabalhadores e empresas menores empobrecendo, abrindo a distância entre os dois grupos. (CANZIAN, *Folha de S. Paulo*, 2020).

A matéria do jornal explica que isso ocorre por dois principais movimentos contrários, no qual a pandemia e o isolamento social impactaram o setor de serviços com grande concentração de vagas de trabalho precárias e salários baixos; e a recuperação, que depende de dinheiro barato dos bancos centrais chega com mais facilidade às grandes empresas. Ou seja, a retomada para as empresas mais ricas começa em nível mais elevado devido à facilidade de acesso a empréstimos e financiamentos, com juros subsidiados. Enquanto o pequeno empreendedor não conseguirá a mesma linha de crédito devido as avaliações de riscos e históricos de rendimento.

O jornal explica ainda, a fragilidade dos empregos precários, muitos trabalhadores quando deixam de trabalhar caem diretamente para linha da pobreza. O texto também destaca como o mesmo acontece com os países e suas diferenças entre desenvolvido e subdesenvolvidos impactando na recuperação econômica e social.

Neste contexto, este artigo pretende verificar como iniciativas se organizam para desenvolver soluções a partir de tecnologias sociais que impactam diretamente no acesso a possibilidades de crédito para recuperação dos pequenos empreendedores que movimentam grande parte da economia do país. Para isso, serão analisadas as iniciativas: o CoVida20 um programa de financiamento para negócios de impacto; e o Éditodos que busca apoiar o Afroempreendedorismo.

Economia Criativa e o Cenário Econômico

Faustino (2018) define economia criativa como atividades resultantes de criatividade, aptidão e talento individuais, com potencial para geração de riqueza e emprego. E destaca a economia criativa e seu potencial de inclusão de pessoas na economia.

Portanto, existem hoje evidências de que as indústrias criativas nas sociedades modernas assumem grande centralidade na medida em que, entre outros aspectos, i) se constituem como fator estratégico de competitividade, ii) integram um setor gerador de emprego e riqueza, iii) assumem-se como uma atividade que potencia o desenvolvimento da cidadania e iv) protagonizam a

afirmação cultural e criativa de uma determinada geografia, incluindo à escala internacional. (FAUSTINO, 2018, p. 47).

Com o objetivo de compreender identificar como se comportou a Indústria Criativa no Brasil, a Firjan publicou o Mapeamento da Indústria Criativa de 2019. Na qual apresenta o setor dividido em treze segmentos, considerando suas afinidades setoriais, agrupados em quatro grandes áreas criativas:

- Consumo (Design, Arquitetura, Moda e Publicidade & Marketing)
- Mídias (Editorial e Audiovisual),
- Cultura (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais)
- Tecnologia (P&D, Biotecnologia e TIC).

Para dimensionar a Indústria Criativa no Brasil, o relatório apresentou a produção das empresas do setor que em 2017 totalizou R\$ 171,5 bilhões, o que representa um PIB Criativo responsável por 2,61% de toda a riqueza gerada em território nacional. Além disso, contou com 837,2 mil profissionais formalmente empregados em 2017.

Numa conjuntura em que o Brasil teve 1,7 milhão de seus postos de trabalho encerrados no período 2015-2017, existem profissões criativas que foram muito buscadas. Todas elas, de uma forma ou de outra, se relacionam ao contexto mundial de transformação digital e valorização da experiência do consumidor. E, juntas, são responsáveis pela geração de 25,5 mil postos de trabalho. (FIRJAN, 2019 p. 4).

Apesar dos números apresentados e grandes empresas em diversos ramos de atuação, uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas⁵ (2020) apontou que o setor de Economia Criativa é composto em grande parte, por micro, pequenas empresas e profissionais autônomos. O estudo também destaca que os empreendedores, em sua maioria, não possuem capital de giro necessário para longos períodos sem faturamento. E por isso, em momentos de crise também não conseguem manter postos de trabalho, funcionamento da produção, o que justifica a grande paralização do setor e a dificuldades inerentes à retomada das atividades.

O setor de Economia Criativa está sendo bastante impactado pela crise da Covid-19. Entre os respondentes da pesquisa, 88,6% indicaram ter sofrido com queda do faturamento, [...] Entre os segmentos que compõem o setor de Economia Criativa, os impactos ocorrem de forma heterogênea. Para os segmentos de “publicidade e mídia impressa” e “artes dramáticas” quase todos os entrevistados informaram que o faturamento diminuiu desde o início das medidas de restrição de funcionamento e circulação de pessoas. (FGV, 2020, p. 6).

Na pesquisa sobre o impacto da pandemia em pequenos negócios, dados da FGV⁶ (2020) demonstram que pequenos empreendedores têm mais dificuldade para conseguir financiamentos emergenciais que poderiam manter as atividades dos negócios em períodos mais críticos.

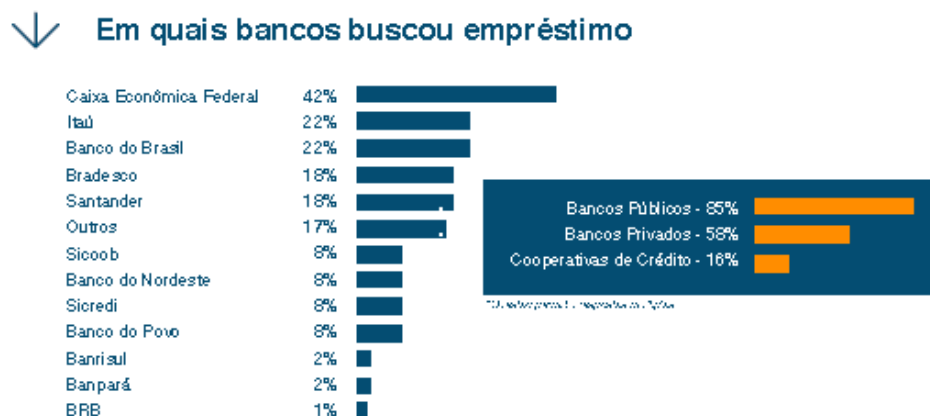
5 Relatório sobre os impactos econômicos da COVID-19 Economia Criativa, 2019.

6 Impactos da pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios 4ª EDIÇÃO FGV.

Dos participantes da pesquisa um total de 35,1% dos informou que buscou empréstimos, mas apenas 4,6% sinalizaram conseguir aprovação.

Quanto às instituições a que foram solicitados os empréstimos, a maioria sinalizou o pleito a banco público.

Figura 1 – Impactos da pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios 4ª EDIÇÃO FGV



Fonte: Fundação Getúlio Vargas (2020).

Apesar da maioria dos pedidos, pelos entrevistados, serem direcionados a bancos públicos, a taxa de sucessos foi maior em cooperativas, como demonstra o gráfico da pesquisa abaixo. Reforçando a importância dos modelos cooperativos com impacto e contribuições coletivas.

Figura 2 – Impactos da pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios 4ª EDIÇÃO FGV



Fonte: Fundação Getúlio Vargas (2020).

Entender a importância do setor e sua capacidade de absorver um público que busca alternativas para geração de renda e sobrevivência, justifica a preocupação com o impacto econômico sofrido, bem como, a relevância de ações que possibilitem equidade no apoio às pequenas empresas para que tenham o planejamento de retomada e recuperação.

Na 4ª edição da pesquisa “O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios” Pesquisa realizada pelo Sebrae em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) destacou que dos 7403 empresários entrevistados (no período de 29/05 a 02/06/2020) 70% dos negócios liderados

por negros estão localizados em regiões que tiveram fechamento parcial ou total das lojas físicas, enquanto 60% dos negócios gerenciados por brancos atuam em áreas com restrições. Sobre abertura dos estabelecimentos, 39% dos empreendedores brancos têm seus empreendimentos em regiões onde houve maior reabertura, em contra ponto ao dos negros, com apenas 29%⁷.

“A dificuldade de acesso a crédito é um grande obstáculo enfrentado pelos pequenos negócios no momento, atingindo com mais força os empreendedores negros que, além de mais endividados (69%), tiveram mais recusa dos bancos”, completou Melles. Enquanto 55% dos empreendedores brancos tiveram acesso ao crédito negado, entre os negros esse número é de 61%, mesmo com o valor solicitado 26% menor, de R\$ 28 mil. (AGÊNCIA Sebrae de Notícias, 2020).

Tecnologias Sociais

Mourão (2016) discute a desigualdade a partir da constante aceleração das mudanças nos diversos setores sociais, com destaque as situações emergenciais, a perplexidade social pela incoerência da relação de produção e consumo excludente resultado da globalização; situação ainda mais evidente no cenário de pandemia. A autora destaca a insuficiência de recursos para continuidade da estrutura mercadológica e defende que a apropriação tecnológica pode ser uma possibilidade de inclusão dos que estão à margem dos direitos sociais. Como solução, discute a relação entre riquezas ambientais e culturais em contra ponto aos problemas sociais emblemáticos, criando uma realidade fértil para iniciativas econômicas no formato de empreendimentos criativos. Ou seja, um país com tantos recursos e problemas demanda negócios que tragam soluções criativas. A autora destaca que essa criatividade é alimentada por saberes e tradições populares, resultante da identidade e pertencimento de um povo, transmitido pela memória coletiva de um grupo. Isso, somado ao conhecimento das necessidades de cada comunidade, podem resultar em tecnologias sociais de importante impacto. Assim, ressalta que essas tecnologias podem gerar ganhos sociais expressivos se embasadas nas necessidades temporais, condições locais e contextos culturais, como a inclusão social, oferecendo aos mais necessitados oportunidades de acesso a bens e serviços. Destaca como exemplos, bancos populares para microcréditos e cisternas de placas pré-moldadas para atenuar o problema da seca. E a partir disso, defende que tecnologia social deve ser priorizada como política pública, opção para desenvolvimento social e geração de renda. Assim, a autora discute tecnologia como um conjunto de conhecimentos, processos e métodos que quando somado à palavra social estende o objetivo desses conhecimentos para apropriação, efetivação e expansão de direitos.

A luz dessas definições é possível avaliar a desigualdade social impactando na sobrevivência das pequenas empresas, inclusive no momento de retomada da recessão econômica pós-isolamento social. Os dados da pesquisa evidenciam que a desigualdade afeta a mortalidade das micro

⁷ <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pandemia-tem-maior-impacto-em-negocios-liderados-por-negros,0758492aae323710VgnVCM1000004c00210aRCRD>

e pequenas empresas, inclusive de economia criativa, pois os pequenos empresários não têm acesso a linhas de crédito e juros subsidiados, já que a análise de crédito não beneficia o pequeno. As pequenas empresas movimentam a economia, geram renda e emprego; por isso, a importância de iniciativas e políticas públicas que possibilitem que as pequenas empresas tenham pontos de partida de retomada mais próximos as grandes empresas. A economia criativa tem como características essenciais a colaboração e cooperação, com isso, várias iniciativas de micro créditos que aproximam investidores e tomadores de crédito.

Dagnino (2019) explica a diferença entre tecnologias convencionais (TC) e tecnologias sociais (TS). A primeira recebe grande parte dos investimentos com foco em maximizar o lucro operacional das empresas privadas e por isso, se limita na inclusão social quando busca, por exemplo, produzir mais com menos, otimizando recursos humanos:

A TC maximiza a produtividade em relação à mão de obra ocupada. Na realidade, o indicador de produtividade que correntemente se utiliza é enviesado, não é um indicador neutro. Ele implica que se esteja sempre considerando mais produtiva uma empresa que diminui o denominador da fração produção por mão de obra ocupada. Assim, por exemplo, se uma empresa consegue diminuir a mão de obra numa proporção maior do que diminuiu sua produção, ela se torna mais “produtiva”. Não importa se o que fez foi “enxugar” o pessoal mediante uma reorganização do processo de trabalho que possibilita que um mesmo trabalhador tenha de desempenhar uma tarefa antes realizada por dois. (DAGNINO, 2019, p. 21).

Nessa lógica, o autor também reforça o quanto o pequeno empreendedor sempre estará em desvantagem em relação às grandes empresas, com recursos insuficientes para adquirir a última tecnologia convencional, se contentando com processos menos eficientes e percebendo sua competitividade de mercado reduzida. Dagnino (2019) ressalta também, o quanto as tecnologias convencionais podem ser ambientalmente insustentáveis, quando “o capitalismo não considera a deterioração do meio ambiente como custo, como vocês sabem, em sua contabilidade” (DAGNINO, 2019, p. 22).

Em contraponto, o autor aponta potencialidades que as tecnologias sociais têm em relação à inclusão social, devido a sua estruturação e finalidade:

- Como é (ou deveria ser) a TS?
- Adaptada a pequeno tamanho;
 - Liberadora do potencial físico e financeiro; e da criatividade do produtor direto;
 - Não discriminatória (patrão × empregado);
 - Capaz de viabilizar economicamente os empreendimentos auto-gestionários e as pequenas empresas;
 - Orientada para o mercado interno de massa;
 - Ela deve ser adaptada ao reduzido tamanho físico e financeiro; não discriminatória. (DAGNINO, 2019, p. 21).

Assim, o autor reforça a importância das tecnologias sociais como uma alternativa real de inclusão social para a população marginalizada. Esse artigo reforça também a importância de duas TS que se colocam como

possibilidade alternativa a pequenos negócios que ficam a parte de políticas econômicas de recuperação em períodos de crise.

Tecnologias Sociais Viabilizam o Acesso ao Crédito

A potencialidade inclusiva das tecnologias sociais pode ser observada em duas iniciativas que se dedicam em apoiar pequenos empreendedores a superarem a recessão, apoiando a retomada de quem tem dificuldade em conseguir empréstimos e investimentos necessários para esse momento.

CoVida20

O CoVida20 foi idealizado por iniciativas que formam uma rede de apoio durante a pandemia. Um programa emergencial que objetivou apoiar empreendimentos no período de recessão, possibilitando empréstimos á taxas reduzidas, carências e prazos mais longos. A proposta foi conectar grandes investidores e pequenos empreendedores. Para tanto, criou uma plataforma em que as empresas se cadastravam para a captação de recursos. Para participar os negócios precisavam ter mais de 18 meses, comprovar impacto positivo gerado, e ter faturamento de até R\$ 10 milhões ao ano. Os valores liberados foram destinados a garantir fluxo de caixa necessário para manter empregos e renda das pessoas que atuam pelo negócio no período da pandemia e retomada econômica. Toda operação foi realizada em plataforma que permitiu a transação por meio de empréstimo direto, no formato de empréstimo Peer-to-Peer (formato coletivo, que conecta investidores e tomadores de crédito), facilitando o acesso, agilizando o processo, reduzindo burocracia e conflitos de interesses. O formulário de inscrição foi encerrado em agosto de 2020, no site do programa foi divulgado os resultados de impacto:

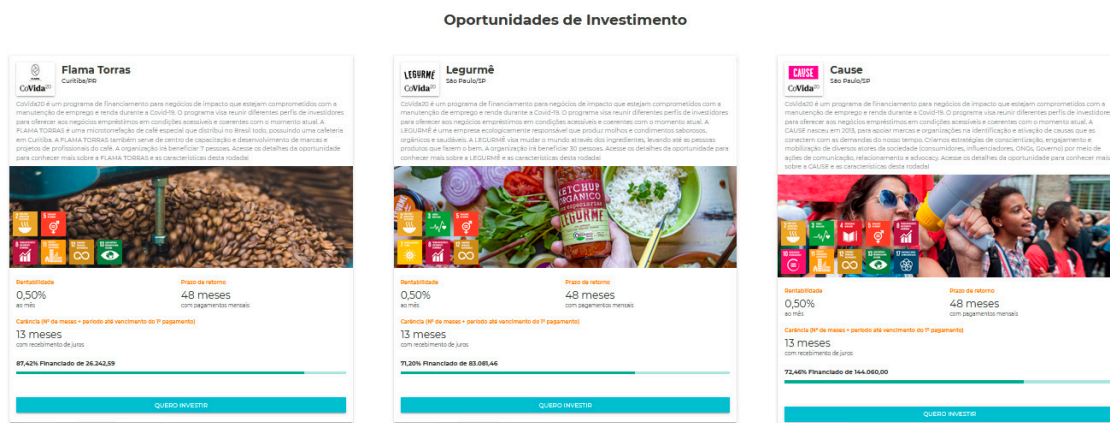
Figura 3 – Resultados CoVida20



Fonte: Site CoVida20.

Os negócios aprovados são divulgados na plataforma para captação de investimentos. Os investidores podem conhecer os empreendimentos e simular investimentos a partir de R\$ 2.000,00, considerando taxas e prazos de retorno definido a cada cliente.

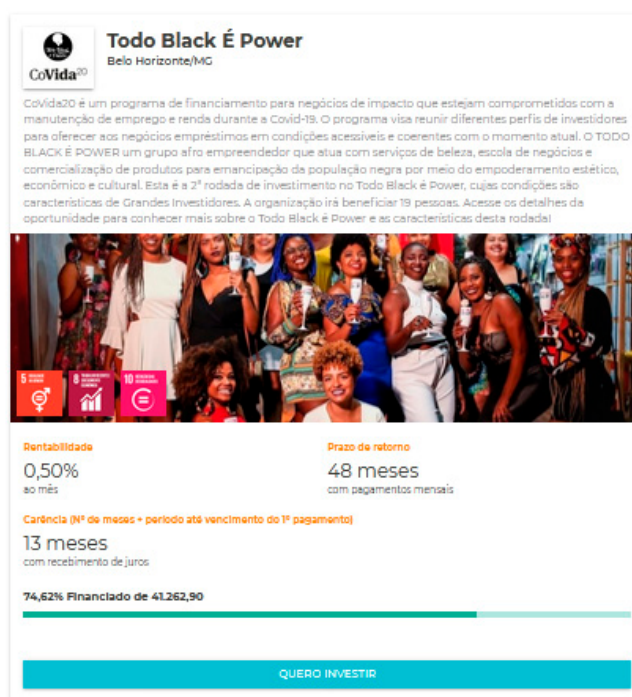
Figura 4 - Oportunidade de investimento CoVida20



Fonte: Site CoVida20.

Cada negócio aprovado tem um perfil com informações sobre a marca, seus indicadores que contribuem para os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS), valor total solicitado, o valor captado até o momento presente e condições de pagamento.

Figura 5 - Negócios Aprovados CoVida20



Fonte: Site CoVida20.

A iniciativa defende o princípio da colaboração, unindo forças para apoiar negócios de impacto a passar pela crise econômica originada da pandemia, amparando a economia, emprego e a renda das pessoas que movimentam as pequenas empresas. O programa reúne investidores e possibilita aos negócios empréstimos em condições acessíveis e coerentes com o momento atual.⁸

⁸ https://covida20.mova.vc/?gclid=CjwKCAjwqML6BRAHEiwAdquMnd8ZVqssMWR8JBpAyEu8PX3BmbX_mu72NQhEFH-tfT725e97oFKxRBoCRukQAvD_BwE

Éditodos

Outra iniciativa que busca possibilitar recursos financeiros a pequenos empreendedores, por meio de ações coletivas, é a plataforma Éditodos. Uma coalizão formada pelas organizações Afrobusiness, Afrolatinas, Agência Solano Trindade, Pretahub, FA.VELA e Vale do Dendê. Com o propósito de enfrentar o racismo estrutural e as desigualdades de gênero, com foco em promover oportunidades a partir do empreendedorismo.

Considerando o momento vivenciado pelas empresas, a coalização se propôs a articular com o setor privado recursos para criação de um fundo emergencial, com objetivo de minimizar o impacto da pandemia em territórios mais excluídos. O fundo de emergência objetiva apoiar mais de 500 pequenos e nano empreendedores das comunidades periféricas em 11 territórios de atuação da coalização nos estados: Bahia, Brasília, Espírito Santo, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo.

Além do fundo, a iniciativa realiza um acompanhamento dos empreendedores contemplados, com ações de comunicação e mentorias como respaldo às empresas na retomada da crise econômica.⁹

Toda articulação é realizada no site da coalização. Os investidores encontram um campo com a indicação quero investir, realizam um cadastro e recebem um retorno da iniciativa. Os empreendedores também realizam um cadastro para ter acesso aos recursos e são avaliados seguindo o processo divulgado no site:

Figura 6: critérios para análise de crédito do fundo emergencial

A doação da campanha Emergências Econômicas pode ser acessada somente por empreendedores que já passaram por processos de aceleração, formação, aprimoramento e/ou mentoria das seis organizações citadas acima.



Fonte: Site Éditodos.

A marca de roupas afro Pérola Negra, liderada por Raquel, no bairro Capão Redondo recebeu apoio da Éditodos. A empreendedora relatou em entrevista ao Jornal Nacional (Rede Globo) que ficou sem renda, pois seus produtos eram comercializados em eventos de economia criativa e todos foram cancelados devido às orientações de isolamento social. Raquel recebeu R\$ 2.000,00, utilizou metade para pagar contas e comprar comida. O restante investiu na empresa para auxiliar nas estratégias de vendas online¹⁰.

⁹ <https://fundoeditodos.com.br>

¹⁰ <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/08/18/donos-de-pequenos-negocios-conseguem-emprestimos-e-doacoes-na-pandemia.ghtml>

No site da Éditodos, não é possível encontrar informações sobre total de recursos recebidos e empresas apoiadas. A coalizão informa que possibilita recursos com objetivo de fazer o dinheiro circular entre empreendedores. Para isso, articulam a captação e administração de recursos financeiros privado, público e de órgãos de fomento nacionais e internacionais.

Considerações Finais

Esse artigo assume o potencial que economia criativa oferece as pessoas que estão fora do mercado de trabalho na oportunidade de empreender, possibilitando fatores de competitividade, geração de riqueza e emprego a partir de atividades que apoiam a cidadania. Fato percebido nos dados apresentados de crises econômicas anteriores.

Porém, para que o empreendedorismo se apresente como oportunidade de inclusão é necessário entender as disparidades de realidades entre empresas e empreendedores. Assumindo a discrepância entre reservas, capital de giro e até mesmo rendimentos para manter a sobrevivência dos pequenos empreendedores.

As iniciativas apresentadas nesse artigo se organizam como inteligência social que articulam a apropriação tecnológica, cooperação e senso de coletividade, ao aproximar investidores de diversos tamanhos e capacidade a empresários, que não têm destaque nos radares dos planos de recuperação econômica do governo. Uma alternativa a continuidade da estrutura mercadológica que se mostra pouco inclusiva e acessível a grande parte da população, principalmente em situações de crise.

Os programas apresentados nesse artigo ilustram o valor de tecnologias sociais estendendo conhecimento, processos e métodos a públicos e regiões mais necessitados de oportunidade de acessos a bens e serviços. Gerando ganhos sociais expressivos a partir de necessidades temporais, condições locais e contextos culturais, como defendido pelo referencial bibliográfico desse artigo.

As iniciativas criam uma nova lógica de acesso, articulando partes e propondo uma nova rota que inverte as prioridades e interesses conhecidos na relação de grandes blocos empresariais que têm privilégio no acesso a recursos para superação de crises, possibilidades de expansão e crescimento.

Referências

AGÊNCIA Sebrae de Notícias. Pandemia tem maior impacto em negócios liderados por negros. **Agência Sebrae de Notícias**, São Paulo, 06 de jul. de 2020. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pandemia-tem-maior-impacto-em-negocios-liderados-por-negros,0758492aae323710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 31 de ago. de 2020.

CANZIAN, Fernando. Saída da crise em forma 'K' ampliará desigualdade. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 29 de jun. de 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/>

mercado/2020/06/saida-da-crise-em-forma-k-ampliara-desigualdade.shtml. Acesso em 31 de ago. de 2020.

DAGNINO, Renato. **Tecnologia Social contribuições conceituais e metodológicas**. Florianópolis: Editora Insular, 2014. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/7hbd/pdf/dagnino-9788578793272.pdf>. Acesso em 31 de ago. de 2020.

DONOS de pequenos negócios conseguem empréstimos e doações na pandemia. **Jornal Nacional**, São Paulo, 18 de ago. de 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/08/18/donos-de-pequenos-negocios-conseguem-emprestimos-e-doacoes-na-pandemia.ghtml>. Acesso em 31 de ago. de 2020.

FAUSTINO, Paulo. Origens, Desenvolvimentos e Abordagens das Indústrias Criativas e Culturais. In: POLÓNIA, Amélia; COSTA, Cátia Miriam; MOUTA, Fernando (Orgs.). **Boas práticas para políticas públicas de memória, ciência e património**. 1a. edição. Lisboa: CITCEM, COOPMAR e Media XXI/FormalPress, 2018. Disponível em: <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/16382.pdf>. Acesso em 31 de ago. de 2020.

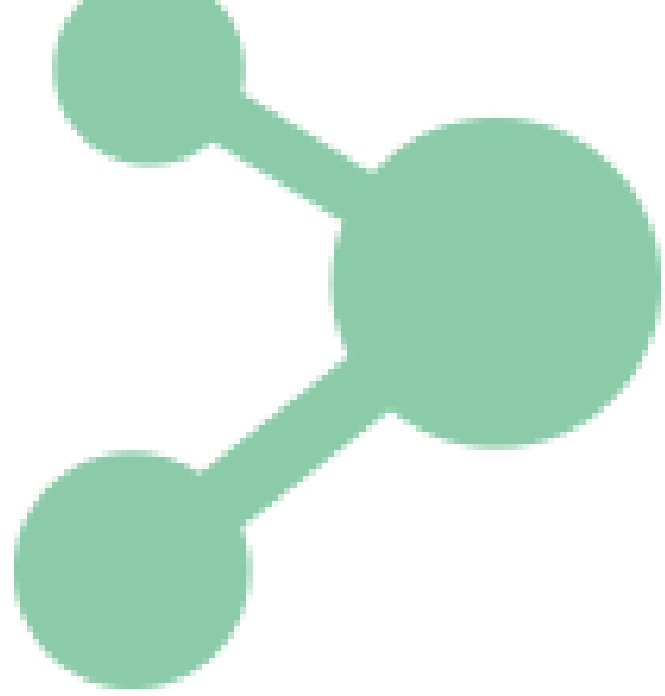
FGV. **O Impacto da pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios**. 6ª Edição do Sebrae. São Paulo Fundação Getúlio Vargas, 2020. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/infogrc3a1fico204a20pesquisa20de20impacto2.pdf>. Acesso em 31 de ago. de 2020.

FGV. **O Impacto da pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios**. 4ª Edição do Sebrae. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2020. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/infogrc3a1fico204a20pesquisa20de20impacto2.pdf>. Acesso em 31 ago. de 2020.

FGV. **Relatório sobre os impactos econômicos da covid-19 economia criativa**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2020. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/infogrc3a1fico204a20pesquisa20de20impacto2.pdf>. Acesso em 31 ago. de 2020.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, SENAI, 2019. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>. Acesso em 31 de ago. de 2020.

MOURÃO, Nadja Maria. Tecnologias sociais e empreendimentos criativos na Região Metropolitana de Belo Horizonte/MG. **Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional**, v. 5, n. 1, p. 53-67, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7867/2317-5443.2017v5n1p053-067>. Acesso em 31 de ago. de 2020.



PANDEMIA COVID-19 E A ACELERAÇÃO DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NOS SERVIÇOS PÚBLICOS: UMA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO CIDADÃ UNESP PREP@RA

Angélica Aparecida Parreira Lemos Ruiz
Maurício Augusto de Souza Ruiz
Angela Maria Grossi
Juliano Maurício de Carvalho

Introdução

Ao olharmos para a história mundial, é possível verificar que há três fatos que podem promover, impulsionar ou acelerar mudanças e transformações na humanidade: as guerras, as revoluções e os grandes surtos infecciosos como a peste negra, a gripe russa, a gripe espanhola. Nesse sentido, a pandemia da Covid-19 é um fato histórico ainda em curso que já tem apresentado impactos em todas as dimensões da vida humana.

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS)¹¹, o termo *pandemia* refere-se às patologias que rapidamente se espalham por várias partes de diversas regiões (continental ou mundial) por meio de uma contaminação sustentada. Conforme informações noticiadas pela OMS em seu portal de informações, a gravidade da Covid-19 está relacionada com o seu poder de contágio e seu potencial de proliferação geográfica. Cabe esclarecer que a Covid-19 é uma patologia respiratória ocasionada pelo coronavírus, com um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves e que apresenta célere proliferação e contágio. De acordo com órgãos de saúde, essa doença respiratória causada pelo coronavírus (SARS-CoV-2) foi reconhecida pela primeira vez em Wuhan, na província de Hubei, República Popular da China, em dezembro de 2019. Posteriormente, a doença espalhou-se para outras regiões e países, sendo que, em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde declarou instalada uma pandemia. Desde então, políticas de contenção, prevenção e tratamento da doença foram sendo elaboradas e implementadas nas diferentes regiões, países, estados e cidades.

No Brasil, em fevereiro de 2020, com a confirmação do primeiro caso da patologia, o Ministério da Saúde iniciou uma política de monitoramento dos casos, da transmissão e da circulação do vírus. Com as confirmações de outros casos e a crescente contaminação, protocolos sanitários foram elaborados e há ainda uma crescente ampliação e adaptação de medidas para o enfrentamento do coronavírus no Brasil, coordenadas pelo Ministério da Saúde e pelas Secretarias Estaduais de Saúde. Tais

11 “WHO Director-General’s Opening Remarks at the Media Briefing on Covid-19”. *World Health Organization*, 11 March 2020. Disponível em: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-Covid-19---11-march-2020>, acesso em: 2 de setembro de 2020.

medidas passaram pelo distanciamento e isolamento social, aplicação da quarentena, além de outras ações de fortalecimento do sistema público e privado de assistência à saúde da população.

Os dados registrados pelas autoridades sanitárias são alarmantes e demonstram que a pandemia ainda avança e impacta de forma fatal a humanidade, além de obstruir a dimensão econômica, social, política, cultural e ambiental da sociedade. Com a intensificação das medidas protetivas e sanitárias para a preservação da vida e da saúde da população, o cotidiano das pessoas foi radicalmente modificado. Muitos estabelecimentos comerciais foram fechados, instituições de ensino interromperam a atividade presencial e incorporaram o ensino remoto, os serviços públicos suspenderam o atendimento presencial, as empresas e indústrias reorganizaram o trabalho, diminuindo horas laborais e adotando escalas para revezamento dos trabalhadores. Além disso, as atividades culturais e de entretenimento presenciais foram suspensas, impedindo a socialização e evitando-se o contato entre as pessoas. Todas essas consequências da pandemia intensificaram as dificuldades enfrentadas pelos segmentos sociais e, além dos acometimentos e fatalidades provocados pela Covid-19, ocasionaram um aumento no índice de desemprego, falência de pequenas e médias empresas, aumento das desigualdades sociais e acentuação da pobreza nas classes mais vulneráveis.

No Brasil, é possível identificar grande tensão na saúde pública, recessão econômica, além de uma crise política instalada que acirra o descrédito generalizado da população no governo e nos seus sistemas operacionais. Tudo isso, somado às variações do cenário epidemiológico expressas pelos indicadores dos órgãos de saúde, aponta para um estado de desordem social.

Nossa sociedade pode ser entendida como um importante sistema social complexo, marcado por interações, relações entre seus integrantes e situações de ordem e desordem que podem impulsionar o sistema para mudanças, reorganizações e auto-organização. Para Morin (2002, p. 13):

Um sistema é o conjunto de partes diferentes, unidas e organizadas. Assim, por exemplo, a sociologia define a sociedade como um sistema; e, evidentemente, ela é constituída de indivíduos e grupos sociais extremamente diferentes. Mas não podemos conhecer a sociedade a partir de indivíduos e grupos tomados isoladamente. É preciso juntar as partes ao todo, e o todo às partes. E por que o todo? Porque a sociedade é um conjunto de partes que produz qualidades e propriedades como a linguagem, a cultura, as regras, as leis. Ela mesma retroage sobre os indivíduos e lhes permite ser perfeitamente humanos. Pois, sem a linguagem e a cultura, seríamos macacos de nível inferior.

Nesse sentido, a sociedade, ao passar por uma intervenção inesperada, como uma pandemia, por exemplo, poderá buscar formas de se reconfigurar, de se reorganizar, de se adaptar e até mesmo de incrementar seus funcionamentos a partir do evento de desordem ocorrido. Por isso, o conceito de desordem apresentado por Morin (2015) não representa necessariamente algo negativo ou um prejuízo.

A desordem também se relaciona com a concepção de sistema social, na medida em que um evento ou um fenômeno global pode interferir negativa ou positivamente em sua organização. Partindo da concepção de complexidade da sociedade, Azevedo (2016, p. 26) sintetiza de forma clara esse conceito, lançando mão da definição apresentada pelos autores Paul Cilliers e Rika Preiser (2010, p. 27-28), a saber:

Os sistemas complexos são sistemas abertos, que operam em condições cada vez mais longe de um equilíbrio (morte do sistema). Os sistemas complexos têm uma história, isto é, eles evoluem através do tempo e seus passados são corresponsáveis pelos seus comportamentos no presente.

Considerando a perspectiva positiva da desordem para a evolução da sociedade e levando em conta também que cada integrante desse complexo sistema social é um sujeito histórico, responsável pela construção, desconstrução e reconstrução do mundo, nós nos desafiamos a ampliar nossa capacidade analítico-reflexiva, refinando nosso lugar como agentes críticos e sociais para apresentar neste trabalho ideias e propostas que estimulem a criação de repertórios comportamentais e ações que possam auxiliar, ainda que indiretamente, no enfrentamento das tensões, dos desafios e das desordens promovidas por fenômenos de impacto global como a pandemia da Covid-19.

Os serviços públicos, os contextos e os novos desafios

Os cenários globais e as mudanças da sociedade frente à pandemia aceleraram a necessidade de alterações atitudinais por parte de comunidades, gestores públicos, instituições e segmentos sociais, visto que os mecanismos de ação utilizados até hoje já não parecem ser suficientes para garantir o crescimento econômico, a qualidade de vida para a população, a igualdade de oportunidades para as parcelas sociais vulneráveis, o acesso universal a direitos sociais como educação e saúde e a inclusão das diversas culturas e identidades que temos em nosso país. Este momento histórico em curso nos impulsiona para a busca de modelos organizacionais, institucionais e pessoais mais adequados e flexíveis, que sejam cabíveis nos novos tempos e nas novas necessidades da sociedade.

Nesta perspectiva, a transformação digital (TD), ou seja, a incorporação de tecnologias inovadoras nos diferentes setores econômicos, sociais, culturais, ambientais, com vistas a qualificar processos e serviços por meio de metodologias mais ágeis e seguras já era uma realidade para algumas instituições mais modernas e empreendedoras. Adicionalmente, a TD era também uma pauta presente na agenda de empresários, agentes públicos e da sociedade global que vinha sensibilizando organizações dos diversos setores a implementarem mudanças a partir da adoção dessas tecnologias. De acordo com o decreto n. 9.319, de 21 de MARÇO de 2018, da Presidência da República do Brasil, os eixos de transformação digital são:

a) transformação digital da economia: objetiva estimular a informatização, o dinamismo, a produtividade e a competitividade da economia brasileira, de forma a acompanhar a economia mundial; e

b) cidadania e transformação digital do Governo: tornar o Governo federal mais acessível à população e mais eficiente em prover serviços ao cidadão, em consonância com a Estratégia de Governo Digital. (BRASIL, Decreto nº 10.332, de 2020).

Pode-se perceber a inclinação do Governo Brasileiro para a efetivação da transformação digital, com vistas a dinamizar os serviços públicos por meio das tecnologias digitais, a dar celeridade e qualidade para o atendimento ao cidadão. A proposta é de extrema relevância para a sociedade, uma vez que pretende tornar acessível à população seus direitos sociais. Contudo, sabe-se que a concretização dessa política pública vai muito além do que a simples publicação de um decreto presidencial.

Da publicação do decreto em 2018 até os dias de hoje, ações foram implementadas rumo à transformação digital, serviços públicos digitais foram colocados a serviço da população, mas há um contingente substantivo de serviços públicos ainda enraizados em dinâmicas analógicas, burocráticas e arcaicas que inviabiliza o acesso populacional aos seus direitos.

No cenário atual de pandemia da Covid-19, a necessidade de que os serviços públicos estivessem implementados de forma digital com uma oferta mais ágil e efetiva ao cidadão foi maximizada. Pode-se perceber que o contexto pandêmico acelerou a apropriação da transformação digital por muitos setores privados, com aplicação de métodos de incorporação das tecnologias, sistemas computacionais e digitais para a modernização dos processos e serviços, com o intuito de prover melhorias nos meios produtivos e na gestão dos negócios e serviços. A Internet das Coisas (IoT), a Computação em Nuvem, o Big Data, a Integração Vertical e Horizontal de Sistemas, a Segurança Cibernética, a Manufatura Aditiva, a Simulação, a Realidade Aumentada, a Robótica Autônoma e Colaborativa, a Inteligência Artificial compõem um conjunto de pilares que sustentam a transformação digital. Em meio ao panorama global da atualidade, esse conjunto de pilares passou de projeto de futuro à realidade, em virtude de emergências adaptativas e alternativas de sobrevivência para muitas organizações (DIOGO; JUNIOR; SANTOS, 2019).

Na esfera pública, o enfrentamento dos novos cenários pelas instituições também é necessário. A gestão nos setores públicos, por vezes, está centrada em processos físicos, métodos mais morosos com a predominância da burocracia. No contexto atual, as organizações públicas precisam superar as técnicas e modelos tradicionais de gestão e enfrentar a nova conjuntura que impõe uma nova forma de ser, atuar e prestar serviços à população. Contudo, a alteração de processos nas instituições públicas apresenta-se mais complexa, pois as organizações têm como base os modelos já existentes, com políticas internas atreladas às regras e normas específicas e particularizadas em cada cargo ou setor. Portanto, mudar o estado atual das coisas é mais um desafio para a gestão pública.

Há que se ressaltar que muitos órgãos públicos já incorporaram a transformação digital na prestação de serviços, qualificando-a para o melhor atendimento ao cidadão, posicionando-se de forma mais atenta aos direitos da população e ao seu dever como órgão público, adotando modelos mais ágeis, rápidos, inclusivos e modernos. Podemos apresentar como exemplo a implantação do Sistema de Fornecedores do Governo Federal (Sicaf), que é um serviço de venda de produtos e materiais para a administração pública federal. Segundo Roncaratti et al. (2019, p. 123):

Os subsídios da pesquisa auxiliaram o desenho do Sicaf 100% Digital, cujo lançamento ocorreu em 25 de junho de 2018. O Sistema passou a ser disponibilizado em uma versão totalmente digital, com integração automatizada de dados com a Receita Federal do Brasil (RFB) e outros órgãos e entidades do Poder Executivo federal, em consonância com o Decreto nº 9.094, de 17 de julho de 2017, que “dispõe sobre a simplificação de atendimento prestado aos usuários de serviços públicos”. Desta forma, as informações cadastrais de fornecedores ativos na RFB – como o Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), a natureza jurídica e o porte da empresa – estão automaticamente integrados ao sistema, além de certidões de cunho fiscal e trabalhista, da seguridade social e do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS).

Os serviços públicos são essenciais aos cidadãos e obrigatoriamente precisam ser acessados pela população em qualquer situação. A questão que se coloca é como transpor processos e serviços de natureza física com atendimentos estritamente presenciais para um formato digital, tecnológico, inovador, remoto, de maneira imediata? Esta foi uma pergunta que certamente ocupou a mente de muitos gestores e entes de órgãos públicos que, em meio à pandemia, estão sendo desafiados a reformular processos, fluxos, dinâmicas, procedimentos para atender a população de forma digital, virtual, amparados por condições estruturais e recursos limitantes, restritos e insuficientes.

Sobressai a famosa passagem que circula no mundo corporativo: “Não é o mais forte que sobrevive, nem o mais inteligente, mas o que melhor se adapta às mudanças”; apesar de atribuída a Charles Darwin, não há registros bibliográficos dessa citação pelo pesquisador, identificados até o momento. A despeito da autoria dessa afirmativa, ela é difundida no meio organizacional e empresarial pretendendo despertar nos trabalhadores o envolvimento e a responsabilização nos processos de mudança de uma instituição. Mas será que diante da necessidade emergente de mudança, o ingrediente principal para alcançá-la é a flexibilidade e a habilidade de adaptação? Bastaria o comportamento adaptativo dos integrantes de uma instituição para conseguir a renovação organizacional sustentável?

Pensando na modernização dos órgãos públicos de forma emergencial, por meio da incorporação de tecnologias inovadoras que assegurem o acesso da população aos serviços públicos em situação de pandemia, ou em cenários similares, é imprescindível revelar as variáveis e nuances que interferem e influenciam nesse processo. Entende-se que

somente conhecendo o contexto de forma aprofundada desse processo de mudança é que podemos propor alternativas concretas e viáveis que possam contribuir para o enfrentamento e a superação dos desafios.

Sabemos que há órgãos públicos no Brasil modernizados, equipados e tecnológicos, que dispõem de estruturas completas e avançadas com equipes qualificadas, habilitadas, as quais sustentam serviços e processos inovadores, céleres e que atendem as necessidades dos usuários. Em contrapartida, existem territórios espalhados pelo país com órgãos públicos dependentes de estruturas defasadas, arcaicas e sucateadas, que desenvolvem suas atividades com aparatos obsoletos e desatualizados, gerenciados por pessoas com formação por vezes anacrônica e ultrapassada. No entanto, ainda que em condições precárias, esses órgãos públicos ofertam os serviços essenciais à população; contudo, em uma situação de desordem social, as dificuldades para prestar tais serviços se agigantam, impactando na vida do cidadão e do contribuinte.

Cabe enfatizar que os serviços prestados pelos órgãos públicos são fundamentais, na medida em que por meio deles os grupos sociais poderão prover condições adequadas para suas necessidades e qualidade de vida. Os serviços públicos e todo o aparato governamental foram pensados para dar acesso às condições de desenvolvimento social, ambiental, econômico, no sentido de garantir à população o provimento dos direitos sociais lastreados pela Constituição Federal. Portanto, é imprescindível que tais serviços sejam capazes de dar respostas às demandas sociais e que sejam desenvolvidos com eficiência, eficácia, efetividade e com qualidade garantidas pela ação estatal, mesmo nas situações adversas e de desordem social.

Neste sentido, em meio aos cenários da atualidade, às recomendações dos organismos mundiais, aos modelos de gestão pública e serviços públicos digitais dos países mais avançados, o que se espera é que os entes públicos dos países periféricos, como o Brasil, se engajem no movimento global da transformação digital dos serviços ofertados, de modo a torná-los compatíveis em qualidade, agilidade e eficiência com os serviços ofertados pelo setor privado. A sociedade precisa necessariamente acessar os serviços públicos com celeridade e qualidade, os quais só podem alcançar esse patamar com a incorporação das tecnologias digitais.

Os movimentos globais e o avanço tecnológico estimularam a administração pública a repensar sua forma de gestão e a buscar metodologias inovadoras e recursos digitais para acompanhar as mudanças na sociedade. Contudo, prover concretamente inovação e modernização no oferecimento de serviços públicos com atendimento virtual e remoto aos cidadãos e às empresas nunca foi tão necessário, como neste quadro de pandemia gerado pelo novo coronavírus.

A gestão pública no Brasil promoveu iniciativas e esforços no atual contexto para a modernização do setor nas esferas federais, estaduais e municipais. Um exemplo é o Decreto nº 10.332, de 28 de abril de 2020, que instituiu a “Estratégia de Governo Digital” no âmbito dos órgãos e das

entidades da administração pública federal direta, autárquica e fundacional. Há que se ressaltar que alguns serviços responderam mais rapidamente às emergências do momento e conseguiram incorporar tecnologias para o aperfeiçoamento digital do ambiente público, enquanto outros serviços ainda residem na letargia da gestão pública tradicional, cristalizada e ultrapassada. Como ilustram Cristóvam, Saikali e Sousa (2020, p. 221):

Na mesma esteira, outro recente exemplo, também decorrente dos impactos da Covid-19, refere-se à expressiva ampliação de ações, não se pode ainda dizer se somente temporárias ou com potencial de continuidade, relacionadas à utilização de TICs no sistema educacional brasileiro, tanto nas redes de ensino público das esferas municipal, estadual e federal, como no âmbito das instituições particulares *lato sensu*, a partir das mais variadas iniciativas e ferramentas voltadas às atividades não presenciais de ensino.

O fato é que encontramos muitos entraves no aparato público para alcançar a governança digital. Cabe registrar que há muitas instituições públicas desprovidas de infraestrutura adequada para atravessar um processo de transformação digital a curto prazo, ou ainda de imediato. Grande parte delas apresenta escassez de recursos financeiros e orçamentários para investimentos em tecnologias digitais inovadoras. Além disso, têm uma gestão lastreada na burocratização de processos e na tramitação de procedimentos em meio físico e impresso. Também cumpre enfatizar que, em geral, as equipes não estão envolvidas nos processos de mudança implementados, na medida em que não são formadas e qualificadas para o enfrentamento da necessidade de alterações nas dinâmicas de trabalho, o que inviabiliza, por vezes, o engajamento dos trabalhadores na renovação sustentável da instituição pública.

As descrições infraestruturais apresentadas acima não representam a totalidade dos órgãos públicos, e sim alguns deles; e esses são objeto de nossa análise para a formulação de proposta de intervenção inovadora, com ações estratégicas que possam alavancar um processo de transformação digital. Almeja-se propor uma intervenção que embarque essas instituições na travessia digital, de modo que possam incorporar uma arquitetura de entregas de serviços públicos mais inteligente, ágil, que modifique a lógica e a tradição estabelecidas entre o setor público e a sociedade.

A solução indicada para responder às demandas sociais pode ser a adesão ao processo de renovação sustentável das instituições públicas com a incorporação da transformação digital. De acordo com Cristóvam, Saikali e Sousa (2020, p. 219):

A prestação de serviços públicos pelo meio digital permite a interação entre fatores humanos e organizacionais à tecnologia de informação (aparatos tecnológicos), que são responsáveis pela captura, armazenamento, transmissão e manipulação de informação, fomentando a prática de uma gestão pública típica do Governo digital. Neste sentido, a utilização das TICs no setor público pode indicar uma ferramenta estratégica para ampliar a eficiência dos serviços públicos, gerando maior economia para o Estado, maior nível de transparência e qualidade no atendimento das demandas dos cidadãos.

Contudo, o grande desafio que se coloca aos setores públicos é: Como superar os limites estruturais, a cultural organizacional vigente, o déficit de recursos em meio à crise econômica, política e sanitária e engajar-se nesse processo para fins de concretização dos direitos sociais e atendimento à demanda dos cidadãos?

A proposta de mudança na governança pública pela transformação digital é salutar para a população do século XXI e, no presente contexto, é adensada para que se possam enfrentar os percalços da pandemia. Espera-se que essa aceleração da transformação digital provocada pela Covid-19 permaneça como um aprendizado e um legado para a sociedade pós-pandemia.

Percurso metodológico

Com o intuito de apresentar uma proposta emergencial e inovadora que possa auxiliar na superação dos desafios impostos pela pandemia, elegemos o município de Bauru como universo de análise e proposição de alternativas e soluções. Bauru foi escolhida como cenário, em virtude de sua configuração geográfica, estratégica, econômica, vocacional e afetiva. O município de Bauru localiza-se no centro-oeste paulista, com uma população estimada de 379.297 habitantes (IBGE, 2020), sendo que sua atividade econômica está centrada no comércio, na prestação de serviço, com destaque para a área da saúde e da educação. Na educação, contabiliza 9 (nove) instituições de ensino superior, das quais 3 (três) são públicas e estaduais (Unesp, USP e Fatec), reputadas como referências no âmbito nacional e internacional e responsáveis por grande parte da ciência de ponta do país. Por ter uma vocação na área da educação, o município forma e qualifica profissionais de excelência em diversas áreas do conhecimento: saúde, comunicação, tecnologia da informação, computação, design, arquitetura e urbanismo, audiovisual, engenharias, direito, dentre outras. Essas características proporcionam ao município uma ambiência conveniente para a articulação de um ecossistema de inovação e empreendedorismo que atue como um catalisador da governança eletrônica e digital na cidade de Bauru.

O percurso metodológico desta proposta contempla técnicas e métodos participativos, com o objetivo de explorar dados sobre a realidade e desenvolver, de forma ativa e coletiva, uma pesquisa aplicada que auxilie no enfrentamento das emergências do contexto atual da pandemia da Covid-19, mas que poderá ser replicada a qualquer tempo, em qualquer cenário. Por se tratar de uma proposta inovadora com foco na sociedade, sem perder de vista procedimentos reflexivos e críticos, optou-se por uma trajetória em três movimentos metodológicos, a saber:

1. Movimento Exploratório: realizou-se pesquisa bibliográfica para levantar os pressupostos teóricos que envolvem a temática da pesquisa aplicada e subsidiar a construção de conceitos, por exemplo: gestão pública, transformação digital, desordem social, serviços públicos. Por meio do levantamento bibliográfico,

também foi possível caracterizar os contextos e as variáveis envolvidas no escopo da pesquisa aplicada.

2. Movimento Descritivo: este passo compreende a descrição do cenário dos serviços públicos da cidade de Bauru; para isso foram realizadas entrevistas com agentes públicos, responsáveis por prestação de serviços ao cidadão. Também se procedeu à pesquisa documental e descritiva em plataformas do município de Bauru e região, sítios governamentais, documentos públicos referentes aos serviços públicos nas áreas da educação, saúde, desenvolvimento econômico, turismo e renda, cultura, bem-estar social, planejamento urbano, dentre outras áreas.
3. Movimento Experimental: envolve a elaboração e construção da proposta aplicada denominada UNESP PREP@RA, a qual buscou desenvolver uma estratégia processual de transformação digital dos serviços públicos em Bauru, conectando a universidade pública (Unesp), os setores públicos de Bauru e a sociedade do município. Para a concretização da pesquisa, ainda neste movimento, definiu-se a constituição de um grupo consultivo-avaliativo formado por representantes da universidade, integrantes dos setores públicos e da sociedade, o qual terá como responsabilidade abastecer o banco UNESP PREP@RA com informações sobre as demandas sociais e avaliar constantemente cada passo da proposta experimental, indicando falhas, melhorias e incrementos para sua evolução e aplicabilidade. Esse grupo evidencia concepções e metodologias que renovam o papel da academia, aproximando-a da sociedade e de seus desafios e buscando conjuntamente soluções substantivas, factíveis e inovadoras para os problemas concretos dos cidadãos.

Percebe-se que a trajetória metodológica delineada nesta pesquisa aplicada é mista e está relacionada com movimentos ativos e participativos para desenvolvimento de soluções sociais, amparados pelo rigor científico e pelo conhecimento acadêmico.

A Proposta Unesp Prep@Ra

A partir dos movimentos metodológicos, verificamos alguns serviços públicos ofertados em Bauru que necessitam de investimentos para acelerar sua transformação digital, os quais seguem descritos no quadro 1 abaixo.

Quadro 1: Serviços públicos de Bauru que precisam de transformação digital

Serviço público	Setor responsável
Gestão e coleta de resíduos sólidos e coleta seletiva	EMDURB
Sistema de semáforos inteligentes e controle de vagas rotativas	EMDURB

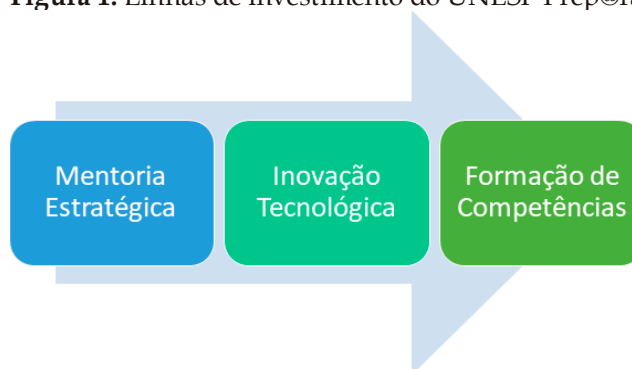
Monitoramento de vazamentos de água e esgoto	Departamento de Água e Esgoto
Acesso a exames médicos e laboratoriais realizados pelo SUS	Secretaria de Saúde
Agendamento e lembrete de consultas médicas e retornos do SUS	Secretaria de Saúde
Gestão e controle de medicamentos nas farmácias públicas que abastecem as unidades de saúde	Secretaria de Saúde
Controle de almoxarifado dos órgãos da prefeitura	Administração
Sistemas de controle e monitoramento do transporte público	EMDURB
Monitoramento e controle de vias públicas	Secretaria de Obras
Monitoramento e gestão de informações de moradores em condição de vulnerabilidade ou moradores de rua	Secretaria do Bem-Estar Social
Cadastro e expedição de documentos de micro e pequenos empresários	SEDECON

Fonte: Produzido pelos autores, 2020.

Para auxiliar os setores públicos de Bauru no enfrentamento desse desafio, apresentamos o projeto **UNESP Prep@ra**. A Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp) está instalada em Bauru em um câmpus universitário com aproximadamente 5600 alunos de graduação, 1450 alunos de pós-graduação e 390 docentes e pesquisadores, que compõem um robusto capital intelectual em diversas áreas do conhecimento que se aplicam às necessidades da sociedade. Portanto, o projeto UNESP Prep@ra é a interlocução da universidade com a sociedade. Todo o conhecimento científico, redes de relacionamento, recursos infraestruturais serão colocados a serviço dos setores públicos de Bauru para suprir e preencher as brechas e lacunas que os impedem de aderir à transformação digital e servir melhor a população.

UNESP Prep@ra é um banco com três linhas de investimento: 1) Mentoria Estratégica, 2) Inovação Tecnológica, e 3) Formação de Competências, conforme indica a figura 1

Figura 1: Linhas de investimento do UNESP Prep@ra



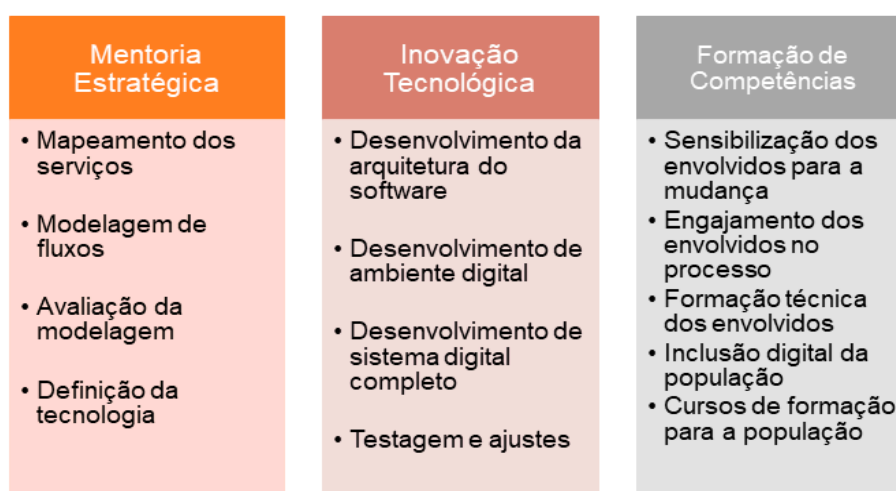
Fonte: Produzido pelos autores, 2020.

O projeto conta com uma equipe gestora que é o elo entre o conhecimento uni e pluriversitário e os agentes e setores públicos que serão atendidos pelo projeto. Além da equipe gestora, cada linha de investimento do UNESP Prep@ra é constituída por um time técnico, especializado e

transdisciplinar, composto por pesquisadores da universidade, profissionais egressos com destaque no mercado, parceiros da Unesp com *expertise* em cada uma das linhas de investimento e representantes dos cidadãos usuários dos serviços públicos. Os times trabalham em uma grande rede de cooperação e de forma articulada, sendo que em cada time especializado há uma liderança que se responsabiliza pela mediação das atividades, do relacionamento entre os integrantes dos times e pela interlocução com a equipe gestora.

A equipe gestora do projeto fará o mapeamento de todos os setores responsáveis por serviços públicos em Bauru que ainda não avançaram na transformação digital e apresentará a cada um deles o programa UNESP Prep@ra. O programa atuará de forma articulada com as três linhas de investimento, a partir dos eixos descritos na figura 2 abaixo.

Figura 2: Eixos de atuação das linhas de investimento do UNESP Prep@ra



Fonte: Produzido pelos autores, 2020.

A partir dos eixos de atuação de cada linha de investimento do UNESP Prep@ra, os setores públicos receberão da universidade todo o suporte necessário para enfrentar a precarização da infraestrutura pública e aderir à transformação digital, agregando valor à prestação de serviço e, assim, atendendo com qualidade o cidadão durante a pandemia e após a superação de toda a desordem da atualidade.

A atuação das linhas de investimento do UNESP Prepar@ será realizada a partir de metodologias ágeis, do Design Thinking, além do uso de técnicas para despertar o potencial criativo dos integrantes do setor público, como, por exemplo, “redefinição heurística”, “bússola”, “brainstorming”, “desafiando pressupostos”, “oposto”. Todas essas técnicas são artifícios para guiar o pensamento dos envolvidos, de modo a deixar florescer o ato criativo, pensar fora do convencional, do padrão, estimular ideias adormecidas sem censura e sem repressão, buscando uma melhor forma de atender o cidadão. Ademais, essas técnicas promovem a interação entre

as pessoas, o engajamento das equipes com o propósito da transformação digital para o momento presente e para o alcance do objetivo pontual, como também para outras demandas e objetivos futuros da gestão pública. Este acervo metodológico tem instrumentos que motivam as pessoas a exporem suas identidades, suas riquezas culturais, suas experiências criativas e suas soluções espontâneas, inesperadas e imprevisíveis que, somadas, podem gerar criatividade, inovação na busca de soluções de problemas. Estas metodologias criam uma ambiência harmoniosa, motivadora, promotora de ideias criativas, em que a equipe se sente confortável e instigada a apresentar pensamentos diferentes e divergentes dos convencionais, portanto, muito adequada para o contexto de emergência e de restrição de recursos (SILVA; SILVEIRA, 2018).

Este incremento viabilizado pelo projeto UNESP Prep@ra também se insere na conjuntura vivenciada no município de Bauru, corroborando suas políticas públicas de promoção de ambientes de criatividade e inovação, nos quais observamos pessoas e espaços em interação impulsionando atos criativos e inovadores. Cada vez mais esses ambientes criativos e *habitats* da inovação tornam-se atrativos para trabalhadores que integram a classe criativa e para trabalhadores de outros setores, mas que se sentem confortáveis e mais propensos a atuar em ambientes que estimulam a criatividade (SILVA; SILVEIRA, 2018).

Acredita-se que o projeto estratégico e inovador de articulação da universidade com o setor público e a sociedade, chamado UNESP Prep@ra, pode alcançar a renovação sustentável por meio da tecnologia digital dos setores públicos para disponibilizar serviços mais acessíveis, transparentes e ágeis à população.

Considerações finais

O contexto de emergência de uma pandemia requer respostas e ações rápidas, mas a partir das reflexões teóricas e das vivências ousamos dizer que, mesmo nas situações em que somos obrigados a agir de forma célere, é necessário organizar pensamentos, buscar conhecimento e planejar ações estratégicas. No livro *Grande Sertão: Veredas* de Guimarães Rosa, o personagem Riobaldo, que narra o desenrolar da trama, diz: “Não convém a gente levantar escândalo de começo, só aos poucos é que o escuro é claro”. Nessa expressão, o romancista nos mostra que as situações pedem tempo para a compreensão dos cenários e dos acontecimentos.

A pandemia da Covid-19 trouxe novas circunstâncias às pessoas, às instituições, às relações estabelecidas entre elas. O novo panorama também suscitou alterações e mudanças emergenciais para adaptação e enfrentamento do novo cenário. Sabemos que, em diversos contextos, iniciativas impensadas em reação às emergências foram implementadas para a resolução de problemas; algumas indicaram resultados exitosos, outras não alcançaram os objetivos e sucumbiram. Isso reforça que um

tempo de reflexão, ainda que mínimo, tende a ser um grande aliado para a proposição de ações planejadas, com objetivos definidos que produzam resultados esperados.

Neste sentido, no amadurecimento das experiências vivenciadas e no esclarecimento das circunstâncias, dos eventos e das variáveis envolvidas no cenário atual, afirma-se que a transformação digital nos setores públicos é premente, contudo não basta importar modelos aplicados em outras instituições, em outros contextos e em outras estruturas e os impor aos órgãos públicos responsáveis pelo atendimento à população. Esse processo não pode ser uma simples transposição de um modelo a outro sem analisar os elementos e os aspectos que circundam a atuação da instituição em todas as suas dimensões: estrutural, cultural, pessoal. Um processo superficial e fragmentado estará fadado ao fracasso.

Com base no conhecimento científico e na trajetória metodológica transcorrida, apresentamos um projeto de caráter emergencial, enxuto e que atenderia a necessidade latente de tornar os serviços públicos ágeis, eficientes e acessíveis à população, garantindo ao cidadão seus direitos sociais ou, ao menos, alguns deles. O projeto UNESP Prep@ara injetará conhecimento, tecnologia e inovação nos setores públicos da cidade de Bauru, a partir de uma rede de cooperação de diversas pessoas, com formações e atuações variadas, assegurando a pluralidade de ideias e soluções.

Nesta articulação, universidade – setor público de Bauru – sociedade, todos ganham. A população acessa serviços públicos de forma ágil, os órgãos públicos recebem suporte que transforma sua atuação e atenuam seus déficits estruturais, e a universidade cumpre seu papel de devolver aos segmentos sociais soluções advindas da ciência, do conhecimento científico, a partir de pesquisas aplicadas com o objetivo de melhorar a vida em sociedade.

Há que se ressaltar que, a curto prazo, o projeto UNESP Prep@ara visa a incorporar as tecnologias digitais no serviço público em decorrência da emergência causada pela pandemia. Mas, paralelamente, a médio e longo prazo, pretende-se desenvolver projetos futuros que contribuam para a criação e implementação de políticas públicas que garantam a equidade social, com a universalização do acesso à rede de internet e à educação digital, que são imprescindíveis para a população de um território que deu o importante passo para a transformação digital dos serviços públicos e para a consolidação de uma cidade cidadã.

Cabe destacar também que a intervenção proposta impactará na desburocratização dos processos públicos e principalmente na redução de custos do aparato governamental, auxiliando sobremaneira na gestão do dinheiro público, contribuindo para que sejam realizados investimentos em áreas prioritárias que atendam a sociedade em suas necessidades e, de modo particular, que dirijam atenção às populações mais vulnerabilizadas.

Por fim, esperamos que esta pesquisa que gerou um modelo estratégico de intervenção aplicável contribua em um primeiro momento com o enfrentamento dos desafios da pandemia e com a criação de

melhores condições para a sociedade de Bauru. Mas que também possa disparar potenciais criativos nos diversos segmentos da população, criando oportunidades, fomentando a cultura local e instigando a atuação coletiva das pessoas para a promoção da qualidade de vida, da igualdade social, do crescimento econômico e para a construção de um ambiente urbano seguro, harmônico e criativo.

Referências

- AZEVEDO, L. R. K. de. **Informação, ação e relações colaborativas: uma perspectiva filosófica da complexidade**. 2016. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2016. Disponível em: <https://repositorio.Unesp.br/handle/11449/145531>. Acesso em: 22 jun. 2019.
- BRASIL. Decreto Nº 9.319, de 21 de março de 2018. Poder Executivo. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**: seção 1, Brasília/DF: 22 mar. 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Decreto/D9319.htm. Acesso em: 22 ago. 2020.
- BRASIL. Decreto Nº 10.332, de 28 de abril de 2020. Poder Executivo. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**: Edição 81, seção 1, página 6. Brasília/DF: 29 abril. 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/decreto-n-10.332-de-28-de-abril-de-2020-254430358>. Acesso em 22 ago. 2020.
- CRISTÓVAM, J. S. da S.; SAIKALI, L. B.; SOUSA, T. P. de. Governo digital na implementação de serviços públicos para a concretização de direitos sociais no Brasil. **Sequência (Florianópolis)**, Florianópolis, n. 84, p. 209-242, abr. 2020.
- DIOGO, R. A.; JUNIOR, A. K.; SANTOS, N. A transformação digital e a gestão do conhecimento: contribuições para a melhoria dos processos produtivos e organizacionais. **P2p E Inovação**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 154-175, mar. 2019.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Base de dados**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/bauru/panorama>. Acesso em: 2 set. 2020.
- MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- MORIN, E. Complexidade e ética da solidariedade. In: CASTRO, G. de; CARVALHO, E. A.; ALMEIDA, M. da C. de (orgs.). **Ensaio de complexidade**. Porto Alegre: Sulina, 2002. p. 11-20.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS), **World Health Organization**. Disponível em: <https://www.who.int/eportuguese/countries/bra/pt/>. Acesso em: 02 ago. 2020.
- RONCARATTI, L. *et al.* Redesenho de serviços públicos e transformação digital: combinando abordagens e metodologias ágeis com foco no cidadão. In: CAVALCANTE, P. (org.). **Inovação e políticas públicas: superando o mito da ideia**. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 2019. p. 115-135.
- SILVA, M. G. e; SILVEIRA, A. C. M. Das garagens às cidades: espaços sociais para a indústria criativa. In: GUINDANI, J. F.; SILVA, M. G. e (orgs.). **Comunicação e indústria criativa: políticas, teorias e estratégias**. Jaguarão: CLAEAC, 2018. p. 127-146.

O IMPACTO DA COVID-19 NOS SETORES DE INOVAÇÃO E TECNOLOGIA DA CIDADE DE BAURU

Víctor Simões Zamberlan

Introdução

A crise do Novo Coronavírus teve status elevado à categoria de pandemia oficialmente em 11 de março de 2020 durante comunicado oficial da Organização Mundial da Saúde.

A OMS tem avaliado este surto 24 horas por dia e estamos profundamente preocupados tanto com os níveis alarmantes de propagação e gravidade, como com os níveis alarmantes de inação. Portanto, avaliamos que COVID-19 pode ser caracterizado como uma pandemia. (WHO MEDIA BRIEFING, 2020, tradução minha)¹².

As metamorfoses organizacionais cabidas aos cenários que se impõem fluem para eixos sociais, culturais, de segurança, políticos e econômico, por exemplo, e tornam-se desafiadas no ambiente das grandes cidades devido à demais adversidades, como a desigualdade, segurança pública, infraestrutura básica (ALLAM; JONES, 2020, p. 2). Compreender a conexão entre o espaço físico das cidades com a esfera econômica e social fundamenta, segundo Schiavone et al (2020, p. 4), princípios estratégicos urgentes em situação de crises, como a da covid-19. Assim, “O denominador comum na pandemia é a necessidade de criar estratégias de reestruturação urbana com foco na preparação para emergências” (ALLAM; JONES, 2020, p. 3)¹³.

O direcionamento que caracterize e estude os ecossistemas das cidades, e seus efeitos durante a pandemia, ganha amplitude pois, segundo o relatório Global State of Metropolis 2020 (UN HABITAT, 2020), cerca de 59% da população mundial vive dentro de aglomerados urbanos, cidades que apresentam mais de 300 mil habitantes. Agrava-se, portanto, o cenário que imputa a essas regiões respostas em termos práticos e mapeados dos indicadores de riscos e perspectivas de ação-resposta tangíveis.

Logo, o presente estudo busca compreender os efeitos em termos quantitativos da pandemia do Novo Coronavírus aferidos para o setor de inovação e tecnologia da cidade de Bauru, São Paulo, Brasil. O levantamento e percurso metodológico de revisão integrativa e exploratória (BOTELHO, CUNHA e MACEDO, 2011; LUNA, 2013; STUMPF, 2005) fará recorte do estudo de Ranking Connected Smart Cities (URBAN SYSTEM, 2019) para o Brasil, com o objetivo de elucidar os indicadores que caracterizam o setor de

12 No original: “WHO has been assessing this outbreak around the clock and we are deeply concerned both by the alarming levels of spread and severity, and by the alarming levels of inaction. We have therefore made the assessment that COVID-19 can be characterized as a pandemic.”

13 No original: “The common denominator in pandemic is a need to strategise urban restructuring focusing upon emergency preparedness.”

inovação e tecnologia, tendo assim em sua base de aferição por município correspondente aos seguintes dados: % de banda larga de alta velocidade; presença de fibra ótica; cobertura da rede 4.5G; % empregos formais de nível superior; acesso à internet/ habitantes; número de patentes/ habitantes; bolsas CNPq vigentes.

Pretende-se assim, avaliar os efeitos que o impacto da pandemia do novo coronavírus teve no município de Bauru com a finalidade múltipla de proporcionar um panorama local dos setores selecionados e de potencializar a tomada de decisão e estratégias na desenvoltura e enfrentamento perante a covid-19 nas áreas de inovação e tecnologia.

Discussão

A natureza competitiva que configura o espaço das relações econômicas dos países, dos estados, das cidades, enseja para que o patrocínio da mudança, da aposta no novo e diferente, sejam referências para a elevação de marca, produto ou processo que incubem as empresas. A assimilação da inovação como ferramenta de promoção, tem sido retratada como eixo fundamental, e até inerente, dentro dos percursos que levam à competição e sustentabilidade nos mais variados cenários.

O primeiro modelo que discute e recorta a inovação está atrelado ao economista Joseph Schumpeter, em 1912, pela publicação da obra *The Theory of Economics Development* (A Teoria do Desenvolvimento Econômico). Para Schumpeter (1997) a inovação eleva-se à categoria de matriz de desenvolvimento de todo o capitalismo, isso porque os processos aferidos por nações e empresas buscam o que o autor chama de destruição criativa. A ideia atribui à figura do empreendedor o poder de superação dos padrões de consumo vigente na tentativa de reeducação para novos padrões de consumo.

A materialização da inovação como um objetivo a ser buscado na tentativa de inauguração do novo, permite que o material criativo para a formulação de novos produtos e processos alcancem valor de variável infinita, isso porque a pauta de novos desafios sugere a concretização de novas soluções nas mais várias áreas, como é o caso da pandemia do novo coronavírus. Para Spinelli (2017, p. 65), “o ato de inovar implica a criação de algo novo que permite realizar processos até então inexistentes ou ressignificar para melhorar e dar um novo uso a algo que já existia”.

Segundo Kung (2013, p. 9), “a inovação e o avanço tecnológico estão inextricavelmente ligados. A inovação é o motor do avanço tecnológico, e as organizações devem inovar para responder a esse avanço”¹⁴. Logo, entendemos que a averiguação dos setores que versem inovação e tecnologia possuem proeminências na tentativa de avaliação de impacto da crise do novo coronavírus em uma determinada localidade. Segundo Nogami (2018, p. 14) “as dinâmicas de mercado, os avanços tecnológicos e as mudanças no

14 No original: Innovation and technological advance are inextricably linked. Innovation is the motor of technological advance, and organisations must innovate in order to respond to this advance.

padrão de consumo determinaram os fatores inovadores”, assim, afere-se que o cenário da covid-19 é assentado como campo potencialmente minado para a gestação de novas soluções que passem por inovação e tecnologia. Conforme Wagemans e Witschge (2019, p. 213), nos processos de inovação, a atenção ampla aos aspectos tecnológicos e materiais do contexto pretendido denotam fator chave de estudo.

O reflexo da tecnologia e da inovação como alternativa para a sociedade pode tangibilizar arquiteturas co-criadas entre sociedade e organizações (JULIANI, et al, 2014, p. 24) nas saídas necessárias e de enfrentamento com o objetivo de minar os efeitos pandêmicos. No contexto da covid-19, permutado pela viabilização de meios sustentáveis em cenários adversos, a inovação e a tecnologia ensejam saídas de natureza tangível que superam o quadro econômico e incluem fatores sociais, de lazer, de trabalho, entre outros.

Resultados

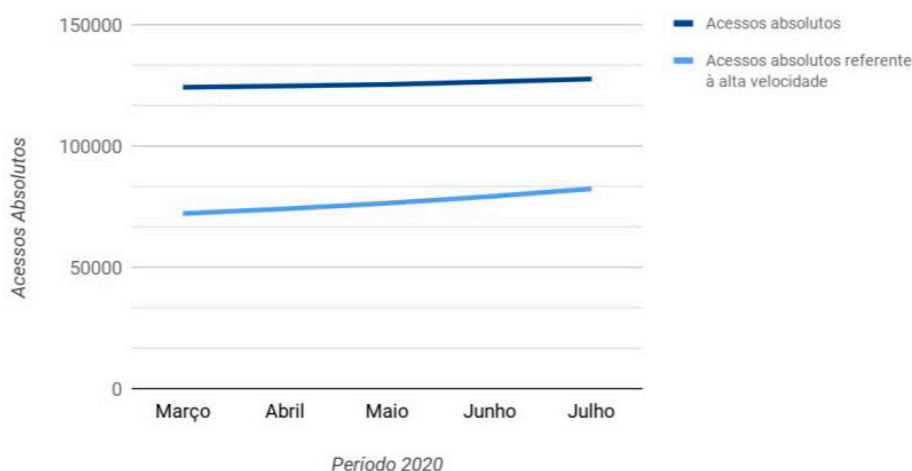
A proposta de levantamento de dados foi referenciada pelos indicadores apresentados pelo relatório Connected Smart Cities 2019 (URBAN SYSTEM, 2019) para o setor de inovação e tecnologia. A aferição da área está dividida em sete distintos pilares, sendo eles: Porcentagem de banda larga de alta velocidade; presença de fibra ótica; cobertura da rede 4.5G; acesso à internet/habitantes; porcentagem de empregos formais de nível superior; número de patentes/ habitantes; bolsas CNPq. O levantamento dos dados marca o intervalo de março, mês de início da pandemia do novo coronavírus, até o mês de julho de 2020, data mais atual para a disponibilidade da maioria dos dados.

É importante notar que o recorte do relatório basilar passa pelo deslocamento e análise do setor proposto dentro de uma visão mais tecnicista, estrutural dos cenários vigentes, de encaminhamento mais infraestrutural, apresentando uma metodologia de abordagem que não é, necessariamente, a única. Durante o processo de levantamento dos dados, é importante reconhecer e ressaltar a dificuldade de encontrar algumas informações, principalmente as datadas e atualizadas até julho de 2020, o que confere recortes metodológicos para adequação de alguns dados que serão explicitados ao longo deste capítulo.

A primeira aferição proposta no relatório Connected Smart Cities (2019, p. 53) corresponde à porcentagem da banda larga de alta velocidade acessada por um município. O parâmetro classificatório de uma internet de alta velocidade corresponde a uma estrutura de rede de internet que supere a faixa de 34Mbps. Registra-se para o mês de março no município de Bauru, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL, 2020), que do total de 124.305 acessos, 72.230 foram medidos como banda larga de alta velocidade, o que corresponde a 58,10% do total. Em abril, o número absoluto de acessos registrou 124.847, sendo 74.153 de alta velocidade, ou 59,3% do total. Para o mês de maio foram 125.462 acessos, com 76.473 relativos à alta

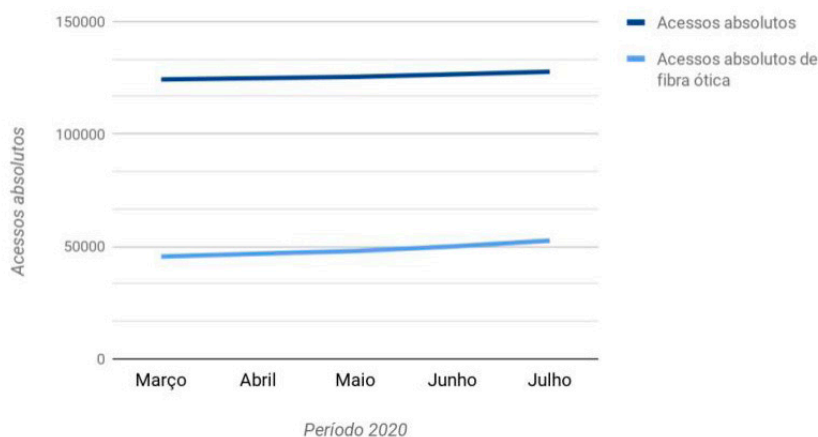
velocidade, ou 60,9% do total. Junho totalizou 126.555 acesso, com 79.229 de alta velocidade, ou 62,6%. Por fim, no mês de julho atingiu-se marca absoluta de 127.735 acessos, sendo 82.432 acessos correspondentes a banda larga de alta velocidade, valor referente a 64,5% do total. Pela mensuração dos dados, é possível constatar que durante o período da pandemia, de março à julho, o número de acessos totais aumentou em 0,9% em relação a março, enquanto o acesso à banda larga de alta velocidade no município de Bauru cresceu cerca de 6,4% (Ver Gráfico 1).

Gráfico 1 - Acesso à banda larga de alta velocidade (>34Mbps) em Bauru



Fonte: Anatel (2020). Elaboração do autor

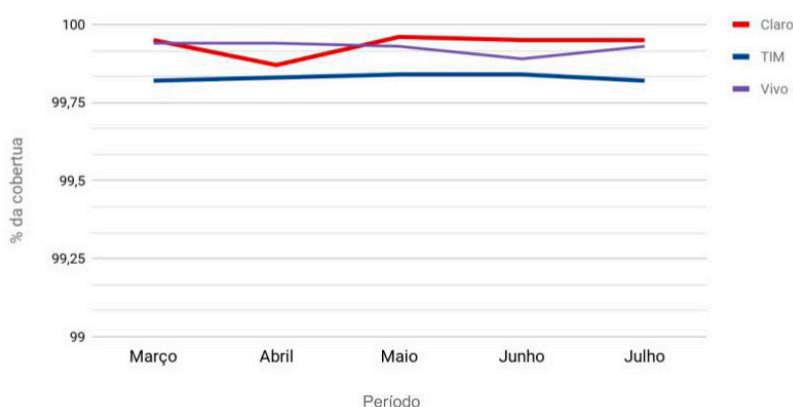
O segundo indicador de aferição para o setor de Inovação e Tecnologia está indexado sobre a infraestrutura e prestação de serviços de internet no município via fibra ótica. Os dados foram recolhidos também no portal da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL, 2020) e, para os dados absolutos de cada mês, os valores se mantêm os mesmos do primeiro indicador. Conforme descrito, o uso da infraestrutura de fibra ótica em março correspondeu a 45.515 acessos absolutos, correspondendo à 36,6% do total dos serviços prestados. No mês de abril foram registrados 46.788 acessos (37,4% do total), no mês de maio 47.977 acessos (38,2% do total), em junho foram 50.017 (39,5% do total), por fim no mês de julho atingiu a marca de 52.595 acessos absolutos, 41,1% do total, representando variação de 6% com relação ao total de acessos no período do levantamento (Ver Gráfico 2). Portanto, os resultados levantados demonstram que o número de acessos absoluto por via da tecnologia de fibra ótica no município de Bauru aumentou 8,6% durante a pandemia. É possível aferir também, que caso os ritmos de crescimento da fibra ótica forem mantidos e a velocidade de decréscimo da tecnologia de cabos coaxiais também, em um intervalo de 4 meses, a fibra ótica será a principal tecnologia de fornecimento de banda larga do município de Bauru pela primeira vez (Ver Gráfico 2).

Gráfico 2 - Acesso à infraestrutura de fibra ótica em Bauru

Fonte: Anatel (2020). Elaboração do autor

Os dados referentes à cobertura de telefonia móvel na frequência 4.5G por operadora no município de Bauru não foram encontrados. Segundo o site informativo das próprias operadoras, incluindo também referências da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL, 2020), as empresas *TIM*, *CLARO* e *VIVO* são as únicas que ofertam o serviço na frequência 4.5G no município.

As bases de dados das empresas citadas demonstram por vias de mapas de calor a incidência da cobertura do 4.5G na região, mas não dispõem valores de ordem numéricas para cobertura do território ou correspondência populacional com acesso ao indicador proposto. As informações encontradas deslocam-se para recortes de nível nacional, logo, certifica-se segundo a ANATEL (2020) que a rede 4.5G no Brasil abrange 55% dos municípios brasileiros, valor correspondente a 3.062 cidades, o que corresponde à 88,7% de toda a população do país. O valor de julho de 2020 supera em 63% o número de municípios cobertos em 2018. Portanto, por relevância metodológica que afira valores absolutos ou relativos em escala numérica, considerou-se a cobertura da rede de dados 4G, frequência que dispõe de dados objetivos acerca dos municípios do país. Acresce o recorte, portanto, que somente as empresas que ofereçam a tecnologia 4.5G em Bauru serão levantadas neste índice (Ver Gráfico 3).

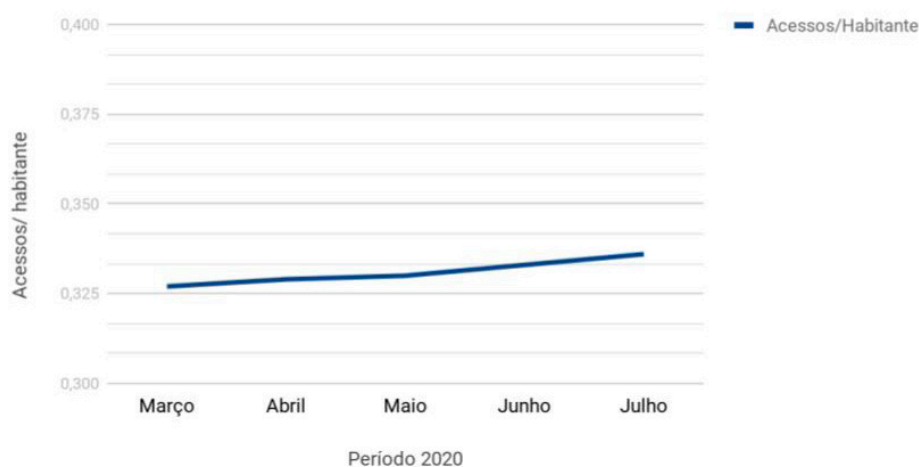
Gráfico 3 - Cobertura 4G em Bauru por operadora

Fonte: Anatel (2020). Elaboração do autor

O quarto indicador da lista é referente ao número de acesso à internet por habitante do município. Como já demonstrado, o número de acessos absolutos, segundo ANATEL (2020), para o mês de março de 2020 fora de 124.305, em abril 124.847 acessos, 125.462 em maio, 126.555 em junho e 127.735 para julho de 2020. Recentemente, estudos realizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), com base de dados disponibilizado no Portal Cidades (IBGE, 2020), a população do município de Bauru registrou a marca de 379.297 habitantes. A averiguação do indicador acesso à internet por habitante adotará o mesmo parâmetro populacional durante o período de pandemia para todos os meses analisados, haja visto que a divulgação dos valores pelo Portal Cidades (IBGE, 2020) não seguem a periodicidade ensejada pelo levantamento proposto. O levantamento indicou que quadro relativo ao número de acessos em março por habitante era de 0,327 acessos por habitante, em abril de 0,329 acessos por habitante, em maio o registro demonstra 0,330 acessos por habitante, em junho averigua-se 0,333 acessos por habitante no município de Bauru. Quando observados os valores de julho, o número de acessos subiu para 0,336 por habitante (Ver Gráfico 4).

A conectividade nos ambientes de rede se moldou como recurso imprescindível, basilar, sugerindo assim o aumento não só da internet de maior velocidade de conexão, como a busca pela maior qualidade, representada na tecnologia de fibra óptica do município. Os resultados de cobertura da rede móvel não foram acometidos com grandes alterações durante a pandemia, haja visto a cobertura já em grau de maturação elevada antes dos eventos recentes. O crescimento das conexões, de forma quantitativa ou qualitativa, reflete um grau de dependência cada vez maior para o ambiente virtualmente conectado, como também os resultados pressupõem que a pandemia acelerou e impôs o deslocamento de setores como o trabalho, as relações sociais, o lazer, entre outros, para dentro da internet.

Gráfico 4 - Acessos à internet por habitante em Bauru



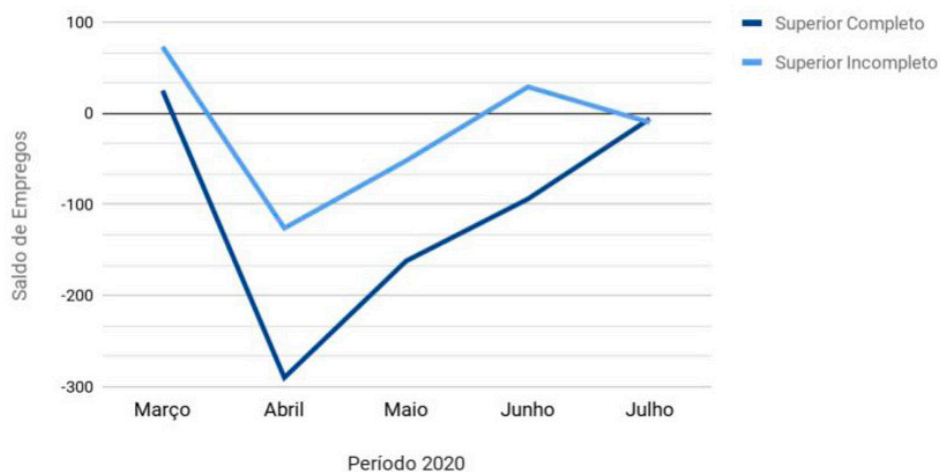
Fonte: Anatel (2020). Elaboração do autor

Outro indicador do ranking Connected Smart Cities (2020) versa sobre a porcentagem de empregos formais disponíveis de nível superior. Não foi possível encontrar dados atualizados e detalhados dentro do período

proposto que examinasse a porcentagem de empregos formais disponíveis de nível superior, porém, através de dados mensais do Cadastro Geral de Empregos e Desempregados (CAGED, 2020) averiguou-se o número de admissões e desligamentos por mês, em valor absoluto, referentes a funcionários com nível superior completo e incompleto no município de Bauru (Ver Gráfico 5).

Foi diagnosticado um saldo negativo de vagas ativas na cidade referentes ao ensino superior. O saldo de empregos com ensino superior durante a pandemia do novo coronavírus repercutiu no fechamento de 2934 vagas entre março e julho de 2020, sendo o pior mês abril, com saldo de 3146 vagas encerradas e o melhor mês, junho, com saldo de 815 admissões. Durante o mês de março foram registradas 73 contratações de profissionais com superior incompleto e 25 contratos para superior completo. Em abril, primeiro mês totalmente inserido na pandemia, foram registradas 126 demissões de profissionais com o grau de instrução de superior incompleto e 290 desligamentos com superior completo. O mês de maio segue a mesma tendência, com o número de empregados com ensino superior incompleto retraiu em 52 vagas e ensino superior, encerramento de 162 contratos. O mês de junho apresenta melhoras, com a admissão de 29 vagas para ensino superior incompleto, caso não observado para o ensino superior completo, que retrai mais 94 vagas. Por fim, julho volta a registrar retração e são cortados mais 10 empregos de pessoas com ensino superior incompleto e 6 vagas para ensino superior completo.

Gráfico 5 - Balanço de Empregos de Ensino Superior em Bauru



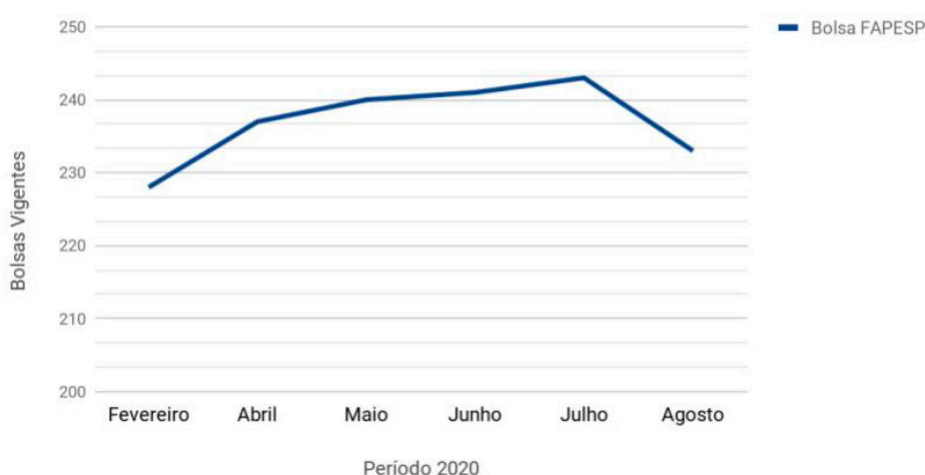
Fonte: Anatel (2020). Elaboração do autor

O sexto indicador corresponde ao número absoluto de patentes submetidas ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial ou outros órgãos regulatórios de patentes estrangeiros por município. Os valores mais atualizados, aqueles com informações por município, encontrados estão datados do recorte histórico do período 2000-2017. As estatísticas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2020) traz um panorama nacional, mas não regionalizado. Na tentativa e insucesso no encontro

e proposições de indicadores quantitativos aproximados, o indicador de patentes por município não foi aferido.

O último indicador refere-se ao número de bolsas CNPq por município. Por recorte metodológico referente ao Estado de São Paulo, mais precisamente ao município de Bauru, optou-se pelo levantamento do número de bolsas vigentes de acordo com a Agência de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP, 2020). Notou-se que o número de bolsas sofreu decréscimo nos últimos anos (Ver Gráfico 6). Em fevereiro eram 228 bolsas ao todo, em abril foram registradas 237 bolsas, em maio 240 bolsas ao todo, mantendo a tendência de acréscimo, em junho foram 241, em julho 243 bolsas, encerrando o período de crescimento e, em agosto o registro da FAPESP (2020) indicava 233 vigentes em Bauru. Por razões desconhecidas, os levantamentos não detalham o número de bolsas do mês de março, mês do início da pandemia. Por outro lado, avaliou ser interessante o registro do mês de agosto, que além de ser o indicador com o levantamento mais atualizado, demonstra que a tendência de crescimento de bolsas não mais se mantém.

Gráfico 6 - Bolsas FAPESP vigentes em Bauru



Fonte: Anatel (2020). Elaboração do autor

A queda do número de empregos ocupados por profissionais com ensino superior, completo ou incompleto, revela o maior impacto no começo da pandemia. O efeito de novidade e distanciamento entre março, abril e maio dada pelo novo coronavírus parece ter rearranjado as dinâmicas de comportamento social e econômicas, que sofreram grande abalo no início, seguido por um movimento que tende a saldos positivos. As mensurações de indicadores econômicos requerem maiores estudos e análises que não são restritas somente ao setor de inovação e tecnologia. Da mesma forma, o impacto e cortes nas contas públicas também direcionam para o corte de bolsas FAPESP, mas não são os únicos indicadores capazes de elucidar tal fenômeno. É preciso atentar-se, por exemplo, ao calendário das bolsas e aos cursos ofertados por cada instituição de ensino superior em uma cidade, afinal, o direcionamento de recursos para a área de saúde se tornaram mais urgentes.

Considerações Finais

Até o último dia do mês de julho, segundo comunicado do Governo do Estado de São Paulo (2020a), o estado contava com 542.304 confirmações de infecções do novo coronavírus, com 22.997 óbitos pela doença (FUNDAÇÃO SEADE, 2020), ao mesmo passo que Bauru apresentava um quadro de 4064 casos da doença e 73 óbitos (BAURU, 2020), o que corresponde a respectivos valores de 0,007% do total de casos e 0,017% do número de óbitos no estado. Outra variável importante para averiguação corresponde à taxa de isolamento de cada município do Estado de São Paulo. O município de Bauru respondeu com uma taxa de isolamento de 37% no último dia de julho de 2020, de acordo com dados divulgados pelo Sistema de Monitoramento Inteligente (SMI) do Governo do Estado (2020b). Acredita-se que as variações do número de confirmações de infecções, óbitos e taxas de isolamento ensejem para a individualização de análises que busquem medir o impacto do novo coronavírus nos ambientes das cidades, em seus multifacetados indicadores. Os aspectos comportamentais, sociais, econômicos e de política pública sofrem alterações, certamente, de acordo com a situação epidemiológica por região, cidade ou país.

Para o setor de infraestrutura digital, conectividade, telecomunicações e prestação de serviços de internet, o cenário pandêmico entre os meses de março a julho na cidade de Bauru demonstrou progresso na instalação de novas estruturas, como a fibra ótica na cidade, no aumento da prestação de serviços, pela cobertura das redes móveis e do número de acessos absolutos de banda larga fixa, por exemplo. É importante colocar que o recorte temporal pode não simbolizar um percurso duradouro e sustentável devido às instabilidades que marcam os cenários futuros. São necessários acompanhamentos mais robustos para ensejar ambientes de tendências mais assertivos.

Por outro lado, a averiguação da diminuição das vigências de bolsas FAPESP em Bauru, somado as perspectivas do emprego para profissionais com ensino superior aferem alterações lentas e graduais para cenários também incertos. Agosto representou o primeiro mês durante a pandemia que o cenário de queda nas bolsas FAPESP vigentes foi registrado. Para o setor empregatício de ensino superior, a retração ainda é notável e apesar do quadro de melhora, não é possível afirmar até esse estudo que a situação se encaminhe para os padrões de março.

A tecnologia e a inovação reúnem-se como apostas para a materialização do intangível em cenários de perspectivas em penumbra, alocando e fomento a estratégia à volta dos atores que compõem as esferas sociais, governamentais, produtivas e de pesquisa. Novos levantamentos são necessários para fomento e ampliação dos impactos causados pela pandemia do novo coronavírus nas cidades brasileiras. Indicadores mais precisos e de ordem qualitativa para a pandemia são também necessários para ampliação do escopo de estudo. Nas miríades das análises levantadas, a busca por informações de ordem qualitativas e quantitativas, têm expressado o desejo

das mais variadas instituições, das mais variadas localidades para um melhor e mais robusto enfrentamento à pandemia do novo coronavírus.

Referências

ALLAM, Zaheer; JONES, David, S. Pandemic stricken cities on lockdown. Where are our planning and design professionals [now, then and into future]? **Elsevier**. 2020.

AGÊNCIA Nacional de Telecomunicações. **Banda Larga Fixa**. Painel de dados, Acessos. Disponível em: <https://www.anatel.gov.br/paineis/acessos/banda-larga-fixa>. Acesso em: agosto 2020.

AGÊNCIA Nacional de Telecomunicações (ANATEL). **Telefonia Móvel - Municípios Atendidos**. 19/06/2018. Disponível em: <https://www.anatel.gov.br/setorregulado/component/content/article/115-universalizacao-e-ampliacao-do-acesso/telefonia-movel/423-telefonia-movel-municipios-atendidos>. Acesso em: setembro 2020.

AGÊNCIA Nacional de Telecomunicações (ANATEL). **Base de dados**. Disponível em: <http://sistemas.anatel.gov.br/siec-servico-movel-web/>. Acesso em: setembro 2020.

BAURU. **Informe epidemiológico coronavírus** nº 137. 31/07/2020. Bauru. Acessado em: agosto/2020. Disponível em: https://www2.bauru.sp.gov.br/arquivos/sist_noticias/36584/arq_36584_148.pdf.

BIBLIOTECA Virtual da FAPESP. **Bolsas no Brasil**. Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. Disponível em: https://bv.fapesp.br/pt/10/bolsas-no-brasil/?selected_facets=cidade_exact:Bauru. Acesso em: setembro 2020.

BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. A.; MACEDO, M. O método da integrativa nos estudos organizacionais. **Gestão e Sociedade**, v. 5, n. 11, p. 121-136, 2011. Disponível em: <http://www.gestoesociedade.org/gestoesoc%20iedade/article/view/1220>.

CADASTRO Geral de Empregos e Desempregados (CAGED). **Painel de Informações do Novo CAGED**. 2020. Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiM2ZiNzk5YzUtODU5OS00YjFmLTk1NjltNDY1M2IwMTJhOTgzIiwidCI6ImNmODdjOTA4LTRhNjUtNGRlZS05MmM3LTExZWVjNjMyZSIsImMiOiR9&pageName=ReportSectionb52b07ec3b5f3ac6c749>. Acesso em: agosto 2020.

FUNDAÇÃO SEADE. **Boletim Completo Coronavírus**. São Paulo. Disponível em: <https://www.seade.gov.br/coronavirus/>. Acesso em: agosto 2020.

GOVERNO do Estado de São Paulo. **Estado de SP registra 22,9 mil óbitos e 542,3 mil casos de coronavírus**. Portal do Governo. 31/07/2020a. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/noticias-coronavirus/estado-de-sp-registra-229-mil-obitos-e-5423-mil-casos-de-coronavirus/#:~:text=19%20pela%20saliva-,Estado%20de%20SP%20registra%2022%2C9%20mil%20%20C3%B3bitos%20e%20542,3%20mil%20casos%20de%20coronav%20C3%ADrus&text=O%20Estado%20de%20S%20C3%A3o%20Paulo,casos%20confirmados%20do%20novo%20coronav%20C3%ADrus>. Acesso em: agosto 2020.

GOVERNO do Estado de São Paulo (b). **Adesão ao Isolamento Social em SP**. Portal do Governo. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/coronavirus/isolamento/>. Acesso em: setembro 2020b.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Portal Cidades**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acessado em: setembro/2020.

INSTITUTO Nacional da Propriedade Industrial (INPI). **Estatísticas sobre Invenção**. 2020. Disponível em: <https://inpi.justica.gov.pt/Portals/6/PDF%20INPI/Estatisticas%20de%20propriedade%20industrial/Estat%20C3%ADstic%20Mensais%20>

e%20Evolu%C3%A7%C3%A3o%20Mensal/2020/Patentes%20e%20Modelos%20de%20Utilidade/Estat%C3%ADstica%20Mensal%20-%20Inven%C3%A7%C3%B5es%20-%2007%20-%20julho%202020.pdf?ver=2020-08-14-092120-963 . Acessado em: agosto/ 2020.

JULIANI, Douglas P.; et al. Inovação Social: perspectivas e desafios. **Revista Espacios**. Vol. 35. N°5. p. 23-44. 2014.

KUNG, Lucy. **Innovation, Technology and Organizational Change**. Media Innovations A Multidisciplinary Study of Change. Oslo. p. 9- 12. 2013.

LUNA, S. V. **Planejamento de pesquisa**: uma introdução. São Paulo: Educ, 2013.

NOGAMI, Vitor K. da C. Destruição criativa, inovação disruptiva e economia compartilhada: uma análise evolucionista e comparativa. **Suma de Negócios**. p. 9-16. 2018.

RANKING Connected Smart Cities. **Urban Systems**. 2019.

SCHIAVONE, Francesco; et al. The strategic, organizational, and entrepreneurial evolution of smart cities. **International Entrepreneurship and Management Journal**. Springer. 2020.

SCHUMPETER, Joseph. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SPINELLI, Egle Müller. Tipos de Inovação nas Empresas Informativas e a Relevância da Dimensão Social. **Contemporânea**, v. 15, n. 1, p. 64-80, 2017. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21502>.

STUMPF, Ida R. C. Pesquisa Bibliográfica. **Método e técnicas de pesquisa em comunicação**. p. 52-61. 2005.

UN Habitat. **Global State of Metroplis 2020**. United Nations Human Settlements Programme. 2020. Disponível em: <https://unhabitat.org/sites/default/files/2020/06/gsm-population-data-booklet2020.pdf>.

WAGEMANS, Andrea; WITSCHGE, Tamara. Examining innovation as process: action research in journalism studies. **The International Journal of Research into New Media Technologies**. Vol. 25. p. 209-224. 2019.

WORLD Health Organization. **WHO Media Briefing**. 11/03/2020. Disponível em: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>. Acesso: agosto 2020.

SEÇÃO II:

MÍDIA EM CENÁRIOS DA COVID-19

PAPO RETO, PRECISO E URGENTE. COMO A ECONOMIA CRIATIVA TEM ENFRENTADO A INFODEMIA DA COVID-19 A SERVIÇO DA INFORMAÇÃO QUALIFICADA

Angela Pacheco Pimenta
Angela Maria Grossi

Introdução

Dois fenômenos articulados – a pandemia Covid-19 e sua respectiva infodemia – despontam como questões críticas em 2020. Além de já ter causado milhões de mortes, a doença tem impactado negativamente o bem-estar da população global, acarretando a severa redução na produção de bens e serviços e, conseqüentemente, provocado falências, redução das receitas governamentais, demissões em massa e aumento da pobreza. Já a infodemia é definida, por sua vez, como “um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa” (OPAS; OMS, 2020). Em sua forma mais perversa, a infodemia abrange a desinformação, definida por Wardle e Derakhshan (2017, p. 20) como a produção e difusão de mentiras deliberadas.

Inscrita no fenômeno mais amplo da “desordem da informação”, a desinformação traz graves implicações negativas para a democracia, entre as quais a distorção do debate público em campanhas eleitorais e o declínio na crença individual em evidências factuais, notadamente científicas e jornalísticas. No caso específico da infodemia da Covid-19, os riscos da desinformação relacionam-se à percepção da pandemia, principalmente no que diz respeito à causa (o vírus Sars-Cov-2) e à profilaxia (formas de prevenção de uma doença ainda sem cura), influenciando negativamente atitudes individuais sobre os três protocolos sanitários recomendados pela Organização Mundial da Saúde (OMS). São eles o isolamento social, que prevê que as pessoas evitem ambientes fechados e mantenham uma distância mínima entre si de 1,5 metro; o uso de máscaras em ambientes públicos; e a higiene frequente das mãos.

No campo específico dos setores criativos da arte e cultura, o isolamento social tem imposto uma série de desafios, como o cancelamento de eventos presenciais e a redução de verbas para produção de novos conteúdos. Segundo uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) (FGV, 2020, p. 6) com representantes do setor da economia criativa brasileira, 88,60% dos respondentes indicaram queda no faturamento em função da pandemia, resultado “fortemente influenciado pela natureza das atividades do setor, que ocorrem com presença física e demandam o contato pessoal, em sua maior parte”.

Em meio à abrupta mudança forçada de hábitos trazida pela doença – e em alguma medida em função dessa mesma mudança – a

ocorrência da pandemia também tem propiciado uma múltipla gama de oportunidades colaborativas e inovativas para a arte e cultura, incluindo o jornalismo. É o que indica o artigo “The Role & Value of Culture and Creative Industries During and Post the Covid 19 Pandemic”, escrito pela estrategista cultural sueca Johanna Suo para a Associação Europeia das Agências de Desenvolvimento (SUO, 2020):

As circunstâncias da Covid-19 forçaram uma mudança de contexto situacional – onde mudanças ou novos comportamentos surgiram – a telepresença tornou-se a norma em que o diálogo no local de trabalho é conduzido remotamente e as equipes trabalham e colaboram em casa. Essa mudança forçada de contexto situacional também pode resultar em comportamentos inovadores e novas colaborações que surgem a fim de encontrar novas soluções.

Um aspecto interessante disso são as formas intensas em larga escala de colaborações ágeis entre setores que estão surgindo para a resolução de problemas. Colaborações que compreendem uma comunidade global de cientistas, funcionários do governo, jornalistas, programadores e cidadãos preocupados – todos reunidos por uma consciência compartilhada e uma infraestrutura de tecnologia e comunicação que vai além das fronteiras espaciais e temporais. [...]

Profissionais criativos podem agregar uma perspectiva única e valiosa a outros setores para alcançar tais resultados [positivos] e resolver problemas sérios em uma variedade de contextos cívicos, sociais e industriais. Porém, para que isso aconteça, são necessárias mentes abertas – aquelas que vão além do pensamento isolado, abracem o diálogo intersetorial e realmente apreciem o valioso espectro de criatividade nas ICC [Indústrias Criativas e Culturais].

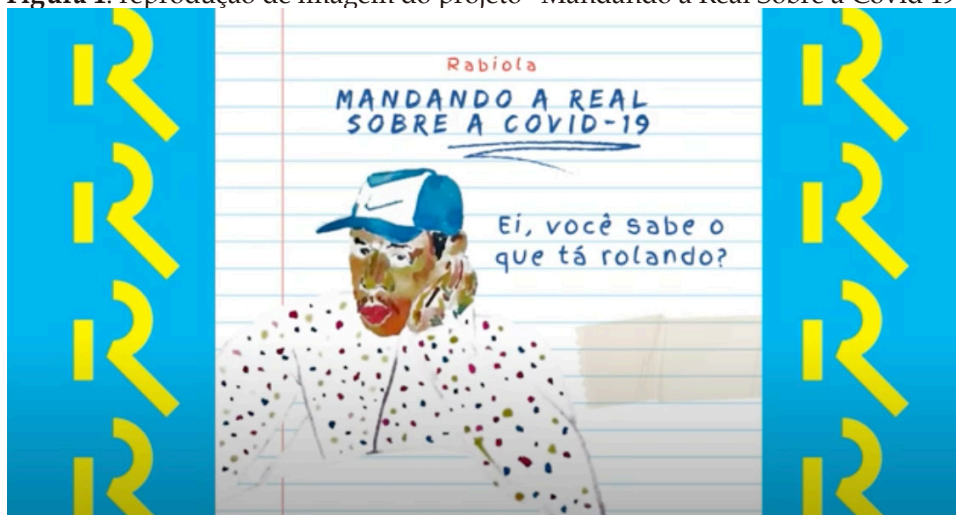
Entre os vários exemplos citados por Suo de produções artísticas e culturais inovativas produzidas ao longo de 2020, encontram-se desde iniciativas singelas, como uma banda musical sueca apresentando-se em frente a asilos de idosos, a projetos de grande porte de organizações multilaterais como a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) que estimulam artistas e criadores a produzir conteúdos relacionados à doença e também a democratizar a cultura. A tais empreendimentos, somam-se projetos de organizações filantrópicas, como a fundação Bill e Melinda Gates, e de empresas multinacionais, como Mastercard e GM.

Nesse contexto marcado simultaneamente por estímulos criativos e desafios, este artigo aborda três casos de conteúdos informativos sobre a Covid-19 focados no público brasileiro e gerados de forma colaborativa e inovativa: 1) a campanha “Mandando a real sobre a Covid-19”, de autoria do coletivo Rabiola Casa Escola de Arte e Sensibilização (2020); 2) o podcast “Em Quarentena”, produzido pela Agência Mural de Jornalismo das Periferias (2020); e 3) a versão em português da campanha “Compartilhe Verificado”, produzida pela agência de comunicação Purpose para a Organização das Nações Unidas (ONU) (2020). Propõe-se, assim, a examinar a narrativa e o embasamento factual e científico das mensagens informativas e seu potencial alcance junto a indivíduos vulneráveis a infodemia. As atividades metodológicas previstas incluem a análise do discurso e da estratégia informacional adotada pelos três projetos para atingir o público brasileiro no meio digital. Os três casos investem na promoção da informação

qualificada sobre segurança sanitária e a valorização das comunidades vulneráveis à pandemia e respectiva infodemia, propondo-se a informar e engajar numa época marcada pelo medo, negacionismo e o hábito de evitar-se o noticiário negativo, conhecido como “news avoidance” (FLETCHER; KALOGEROPOULOS ET AL, 2020).

Mandando a real sobre a Covid-19

Figura 1: reprodução de imagem do projeto “Mandando a Real Sobre a Covid-19”



Fonte: Rabiola Casa Escola de Arte e Sensibilização (2020).

Concebido em março em meio à incerteza que permeava o início da quarentena, o projeto “Mandando a Real sobre a Covid-19”, de autoria do coletivo mineiro Rabiola Casa Escola de Arte e Sensibilização, partiu de um diagnóstico preciso sobre três problemas informacionais, dois dos quais enfrentados pelas campanhas tradicionais de esclarecimento público: a ausência de conexão com a realidade local e o uso de uma linguagem formal incapaz de dialogar com a população. Já o terceiro problema era a dificuldade de acesso a informações seguras e verdadeiras em meio às chamadas “notícias falsas”. Nesse ambiente adverso, os integrantes da Rabiola percebiam que parte de seus vizinhos na favela Vila da Paz, em Belo Horizonte, continuavam suas rotinas avessos aos riscos associados à pandemia. Foi então que o grupo decidiu participar do concurso Desafio Gnova, promovido pela Escola Nacional de Administração Pública (ENAP) para produzir soluções inovativas no combate à pandemia (ENAP, 2020) em campos diversos, como a biotecnologia, comunicação e artes visuais.

Através de cartilhas, vídeos curtos e imagens compartilháveis no meio digital, a Rabiola propôs-se a produzir um material informativo e educativo que usasse a linguagem popular em situações do cotidiano das periferias para conscientizá-las sobre a doença, formas de prevenção e de combate ao coronavírus. A fim de garantir a integridade das informações sanitárias, o projeto teve como principal fonte de consulta a OMS, de onde foram extraídas informações sobre a doença e as recomendações sanitárias.

Desenhadas sobre o papel pautado de folhas de cadernos escolares, uma série de dez desenhos coloridos encarnando personagens e situações cotidianas da Vila da Paz – como um ambulatório médico, ônibus lotado e um baile funk – embalam a história narrada pela artista gráfica Camila Amy no vídeo de 1’20” apresentado no concurso da ENAP:

Ei, você sabe o que tá rolando? Tem um vírus contagiando geral. É o novo coronavírus: a Covid-19. Mas ainda não tem vacina, nem remédio. Por isso, temos todos que ficar de boa em casa, pra que ele não se espalhe mais. Quem mais corre risco de morrer são os nossos coroas. Muitos muleques [sic] nem percebem que estão contaminados e acabam passando para eles. Se mais pessoas ficarem mal, as UPAs não vão dar conta de atender todo mundo. Então, mais gente pode morrer. Principalmente quem tá na fila do SUS. Pra [sic] se cuidar bem tem que lavar as mãos. Dedo, unha, pulso e tudo mais. O sabão em pó é mo [sic] daora [sic]. Nada de baile e rolezinho por agora. É hora de evitar aglomerações. A galera do culto, dá pra adorar ao Senhor e espalhar a palavra de casa! Evitar pegar aquele ônibus lotado com as janelas fechadas. Nem emprestar suas coisas para os colegas, para não ter contaminação. Pega a visão nas próximas dicas da @casaescolarabiola.

Produzido por uma equipe de sete artistas, dos quais cinco autores dos desenhos – Dniel Guimarães, Juliana de Oliveira, Luiza Poeiras, Pedro Neves e Reyes Domingues –, o projeto conquistou o segundo lugar no desafio Gnova, recebendo a nota 96,74 na categoria pessoa física e um prêmio de R\$ 20 mil. Segundo Amy (2020), responsável pelo roteiro e direção, a iniciativa deslanchou ao tornar-se um esforço colaborativo:

Os materiais de áudio, vídeo e imagem foram feitos de forma simples e com a limitação de recursos que tínhamos. Depois de uma semana pensando estratégias e traçando roteiros para comunicar com a comunidade, tivemos a ideia de convidar mais artistas para contribuir com as ilustrações. Basicamente esses artistas recebiam um roteiro do que desenhar e nos enviavam uma foto do trabalho final, foto essa que passava por um processo de edição e na sequência era transformada em materiais como cartilhas e vídeos. Posteriormente esses materiais eram disponibilizados em mídias digitais. A edição das imagens e vídeos, e a inclusão de áudio eram feitas por nós mesmos (Camila e [o músico] Ramayan Sol).

Além do prêmio em dinheiro, que permitiu remunerar a equipe criativa, o reconhecimento obtido por “Mandando a Real sobre a Covid-19” possibilitou a difusão de cartilhas, imagens e vídeos entre moradores de favelas belorizontinas, entre outras localidades do país. A iniciativa também foi tema de uma reportagem da TV Globo em Belo Horizonte em abril. Criado como um material de distribuição livre e gratuita em mídias digitais, desde então o projeto tem sido difundido nos perfis que a Rabiola mantém nas plataformas Facebook, Instagram e YouTube e pela conta no aplicativo de mensagens WhatsApp. Em função da opção dos criadores pelo modelo de compartilhamento de pessoa a pessoa (“peer to peer”) para os conteúdos gerados, a Rabiola, que conta com cerca de 2.000 seguidores no Instagram e 1.000 no Facebook, não realiza a contagem total de compartilhamentos das peças produzidas pela campanha.

Em Quarentena

Figura 2: reprodução de vinhetas de episódios do podcast “Em Quarentena”



Fonte: Website da Agência Mural de Jornalismo das Periferias

No dia 23 de março, véspera da decretação da quarentena na cidade de São Paulo, Vagner de Alencar e Anderson Meneses, co-fundadores e diretores da Agência Mural de Jornalismo das Periferias, concluíram que chegara a hora de criar um podcast diário, ideia que ambos consideravam há algum tempo. Na condição de único veículo noticioso capaz de cobrir todas as 32 subprefeituras paulistanas e de contar com uma equipe de repórteres nascidos, criados e moradores das periferias de São Paulo, a Mural – e os chamados muralistas – têm “como missão minimizar as lacunas de informação e contribuir para a desconstrução de estereótipos sobre as periferias da Grande São Paulo”. Aliando sua expertise local com a apuração noticiosa, naquele mesmo dia a agência lançou o podcast “Em Quarentena”, atingindo milhares de ouvintes com o seguinte mote: “viver em meio ao coronavírus¹⁵ não deve estar sendo fácil para ninguém. Imagina então para quem vive nas periferias. Queremos informar, com notícias do dia a dia, quem mais precisa se virar meio a esse caos e você pode nos ajudar no combate à desinformação (e às notícias falsas/fake news)”. Tendo atingido o total de 200.000 downloads para os 81 episódios da primeira temporada, produzida entre março e julho, o programa, cuja segunda temporada começou em 28 de agosto, tem sido veiculado nas plataformas digitais Spotify, WhatsApp, Apple Podcasts, YouTube, Google Podcasts e Instagram. A produção conta com o apoio financeiro do Instituto Unibanco.

Ao investir em pautas jornalísticas sobre o cotidiano das periferias, o podcast tem coberto uma ampla variedade de temas. Entre as questões locais, foram abordadas a falta de álcool em gel de água potável nas comunidades, a paralisação dos entregadores de aplicativos, a rotina dos cemitérios paulistanos e os cuidados sanitários para sair de casa depois da flexibilização da quarentena, iniciada em julho. O programa também tem tratado de questões mais amplas de interesse público, como as atividades da Câmara Municipal e dicas de alimentação saudável, além de desmentir informações falsas sobre a Covid-19. De forma bem-humorada,

¹⁵ <https://www.agenciamural.org.br/coronavirus/>

“Em Quarentena” também abrange assuntos de entretenimento, que vão desde o João, um porco criado pela diarista Rosângela Rosa como animal de estimação na zona leste, à celebração do Dia dos Namorados. Por fim, “Em Quarentena” versa sobre temas artísticos, fornecendo dicas culturais, como filmes e músicas. Abaixo, trechos selecionados de três episódios do podcast:

Episódio “João, o Porco de Estimação”, apresentado por Lucas Veloso e exibido em 31 de julho:

Quem é João? João é um porco criado como animal de estimação por uma diarista [Rosângela Rosa] do Cangaíba, na zona leste de São Paulo. Há algumas semanas atrás ela conversou com Léo Brito, fotojornalista da Agência Mural. [...] “O João foi assim, eu sempre tive vontade de comer um leitão assado com uma maçã na boca. Fui até um sítio, vi vários leitões lá e um amigo, que também tem um sítio me trouxe. [...] Ele tinha mais ou menos 4,5 kg, andava na coleira igual cachorro. Eu pegava no colo. E de lá pra cá, comecei a pegar carinho por ele, logo em seguida coloquei o nome”.

Episódio “Qual a importância de um vereador para as periferias?”, apresentado por Paulo Talarico e exibido em 25 de agosto:

2020 é ano de eleição para prefeito e vereador e daqui a pouco os candidatos vão estar tipo assim: “zero, zero, zero, eu quero voto, eu quero voto, eu quero voto. Vota em mim, vota em mim, vota em mim!” [...] Pra [sic] te ajudar a votar certo e não cair em furadas, hoje a gente vai te explicar qual a importância de um vereador para as periferias. [...] Se um vereador te prometer vaga em hospital, em creche ou qualquer outro favor pra ganhar voto, já saiba que ele está errado. [...] Na real, um vereador tem como papel fazer leis e fiscalizar o Poder Executivo, fiscalizar o prefeito. É dever dele ou dela ficar de olho, por exemplo, nas obras que estão rolando, e caso veja algo errado, questionar a prefeitura sobre isso. Então pensa: sabe aquela obra parada há mil anos no seu bairro? Será que o seu candidato está fiscalizando direitinho? Será que ele conhece mesmo a região e seus problemas?

Episódio “Água morna mata o coronavírus? - Desmentindo fake news”, apresentado por Ana Beatriz Felício e exibido em 10 de setembro:

Você sabia que o Brasil é o país que mais acredita em fake news no mundo? Pois é, foi o que mostrou uma pesquisa feita em maio deste ano: cerca de 100 milhões de brasileiros confiaram em informações sobre o coronavírus que não passavam de mentira. Então, bora trazer um pouco de verdade e desmentir alguma delas. [...] A mensagem duvidosa de hoje chegou pelo nosso Whats de um ouvinte que sempre interage com a gente mas preferiu não se identificar. “Se a pessoa entrar em contato com alguém que tenha o coronavírus, se ela tomar água meia [sic] quente menos de uma hora depois, a água mata o coronavírus?” Ouvinte amigo, brigada [sic] por ter perguntado! Mas isso é mentira, viu? A água morna não previne e nem mata o coronavírus. E não importa se tomar menos de uma hora depois de ter contato com alguém infectado ou a qualquer momento do dia. Não adianta. E essa confirmação eu peguei direto com o Ministério da Saúde, que já havia desmentido essa história lá em março.

Na segunda temporada, “Em Quarentena” – que conta com uma edição profissional em termos de recursos como vinhetas e sonorização – os episódios estão mais compactos, com duração média de dois minutos, ante seis minutos na primeira temporada. Segundo Vagner de Alencar, o

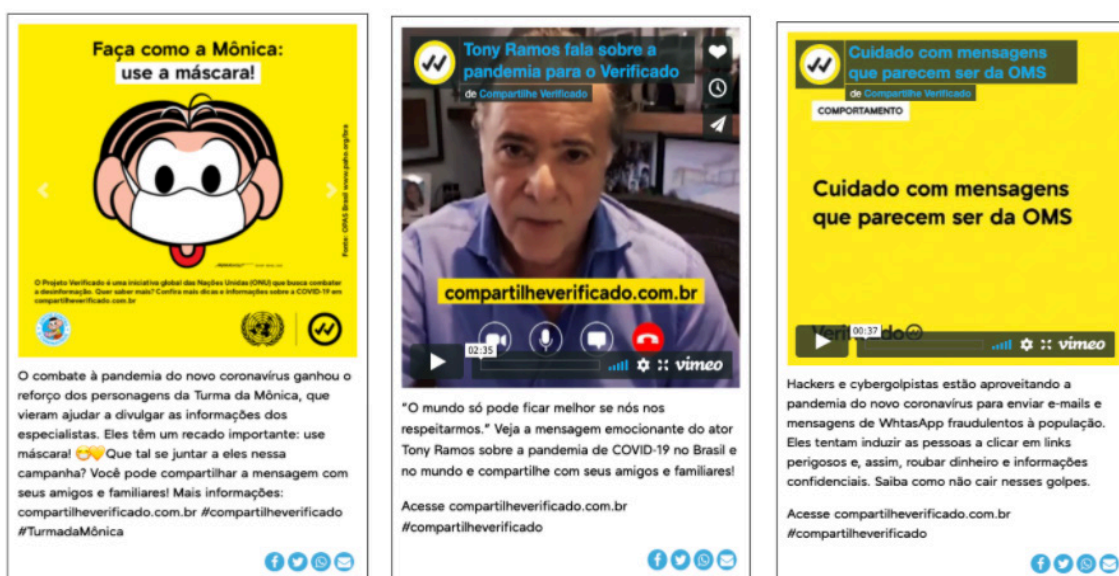
processo de produção envolve grande parte dos muralistas, além de uma reunião semanal de pauta às quintas-feiras:

Agora buscamos sempre “casar” as pautas, tanto para sair em texto quanto em podcast. Mas geralmente as ideias surgem dos repórteres fixos. E a Ana Beatriz é a responsável pela produção dos roteiros, exceto o de sexta-feira, o Rolê no Sofá, que fica a cargo do Lucas Veloso. Agora todos os dias são divididos da seguinte forma: segunda – perfil ou iniciativa liderada por algum morador (Ira Romão); terça – eleições; quarta - conteúdos ligados ao 32xSP, ou seja, sobre a prefeitura e subprefeituras (Eduardo Silva); quinta – dia revezado entre periferias do Brasil (Cintia Gomes) e desmentindo fake news (Ana Beatriz Felício); e sexta – Rolê no Sofá, com dicas culturais, de cinema, literatura, pra fazer de casa (Lucas Veloso)

Em termos de fontes de audiência, o Facebook tem sido o principal canal de distribuição, com 44,9% dos ouvintes. Em seguida, vem o WhatsApp, com 36,2%, Spotify 6,7% e Youtube 3,1%. No caso do WhatsApp, o engajamento da audiência tem demandado o envio de respostas individuais a mensagens de ouvintes com elogios, dúvidas e sugestões de pauta.

“Compartilhe Verificado”

Figura 3: reprodução de cartões da campanha “Compartilhe Verificado” da ONU



Fonte: Website do Projeto Compartilhe Verificado

Lançado em maio pelo Departamento de Comunicação Global (DCG) da ONU, o projeto “Compartilhe Verificado” (Share Verified, no original em inglês), ganhou em junho uma versão em português focada no público brasileiro. A iniciativa alinha-se a três dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU: 3) Saúde e Bem-Estar; 16) Paz, Justiça e Instituições Eficazes; e 17) Parcerias e Meios de Implementação. Além do inglês e português, a campanha adota os idiomas árabe, francês, espanhol, russo, japonês, hindi e suaíli.

Ao estimular a ideia do compartilhamento apenas de informações factualmente verificadas e respaldadas por evidências científicas, a campanha

aborda um dos principais desafios impostos pela infodemia da Covid-19: o compartilhamento impulsivo de conteúdos falsos e potencialmente negativos para a saúde. O esforço de evitar esse tipo de comportamento visa, por sua vez, neutralizar os gatilhos emocionais disparados em pessoas em situação de vulnerabilidade cognitiva quando, ao experimentar sentimentos como raiva e medo, tentam avaliar a veracidade de uma informação (COUNCIL OF EUROPE, 2017, pp. 7). A tal vulnerabilidade, soma-se o viés de confirmação, ou seja, a tendência natural que as pessoas têm de lembrar, interpretar ou pesquisar informações para confirmar crenças ou hipóteses iniciais, conceito criado pela dupla de psicólogos israelenses Amos Tversky e Daniel Kahneman na década de 1970 (PROJOR;UNESP, 2017).

No lançamento da campanha, Melissa Fleming, subsecretária-geral da ONU para Comunicação Global (OPAS; OMS, 2020), disse que a “Covid-19 não é apenas a maior emergência de saúde pública deste século, mas também uma crise de comunicação [...] Precisamos capacitar as pessoas comuns para espalhar informações confiáveis e factuais com seus amigos, familiares e redes sociais”. Baseada em relatórios semanais sobre conteúdos problemáticos produzidos pelo First Draft, um centro de estudos e treinamento jornalístico especializado em desinformação digital, a campanha global é desenvolvida pela agência de comunicação Purpose, cuja expertise é construir narrativas alinhadas à “luta por um mundo aberto, justo e habitável”. A versão brasileira do projeto tem traduzido vídeos e cartões ilustrados para compartilhamento, material disponível no site da campanha, nas redes sociais Facebook e Twitter, na plataforma de vídeos Vimeo e via aplicativos de aplicativos de mensagens WhatsApp e Telegram, com atualizações diárias. A iniciativa conta também com uma newsletter com o conteúdo original da campanha enviada por email. Globalmente, a “Compartilhe Verificado” é financiada pelas organizações filantrópicas Fundação IKEA e Luminare. Em termos de uma visão parcial da audiência, obtida através da ferramenta analítica Crowdtangle, a campanha obteve 11.235 interações em 41 postagens publicadas no Facebook e Instagram pelas páginas da ONU Brasil.

A questão dos gatilhos emocionais que disparam o compartilhamento irrefletido de conteúdos é tema de um vídeo de 30 segundos publicado com destaque no site de “Compartilhe Verificado”. No vídeo, uma série de personagens como adolescentes, jovens e adultos interagem com mídias sociais, sofrendo repentinas alterações de humor, experimentando sentimentos como tristeza, surpresa e raiva. Ao ceder ao impulso de compartilhar algo sob o domínio da emoção, a cabeça de cada um dos personagens é substituída por uma ilustração do respectivo emoji de tristeza, surpresa ou raiva, significando a manipulação dos indivíduos. Em seguida, o vídeo mostra uma multidão de pedestres cruzando uma avenida em que boa parte das pessoas têm as cabeças tomadas por emojis. Ao encerrar, traz a seguinte mensagem: “não deixe a desinformação se apropriar das suas emoções. Pause. Pense antes de compartilhar”.

Ao apostar no engajamento, a versão brasileira da campanha, que ao final de setembro contabilizava mais de 70 conteúdos publicados em seu site, tem recorrido a estratégias diversas, como a gamificação, além de personagens de quadrinhos infantis e de atores de telenovelas. Em vídeos curtos, de 15 segundos, o “Quiz do Verificado” traz questões como: “o novo coronavírus resiste por horas e até 3 dias e em vários tipos de superfícies? Sim, por isso é importante manter a casa e objetos do dia a dia sempre limpos ou desinfetados.” Outro exemplo: “Pernilongos e moscas domésticas podem transmitir o novo coronavírus? Não. Insetos não transmitem o coronavírus para seres humanos”. No início de setembro, “Compartilhe Verificado” contou com a participação do ator Tony Ramos (ver figura 3) para um depoimento em vídeo em que o ator conclamava o público a seguir os protocolos sanitários, afirmando: “o mundo só pode ficar melhor se nós nos respeitarmos”. Também no início deste mês, a iniciativa recebeu o apoio do estúdio Mauricio de Sousa Produções para a produção de cartões ilustrados com os personagens da “Turma da Mônica”, como ela própria, Cebolinha, Magali e Cascão dando conselhos sobre questões como o uso de máscaras e higiene das mãos.

Está com tosse? Espirrando? É importante sempre estar atento aos sinais e, em caso de sintomas de COVID-19, procurar um médico, como recomendam os especialistas! Que tal compartilhar essa mensagem? Mais informações: compartilheverificado.com.br #compartilheverificado #TurmadaMônica

“Sem abraço, sem beijinho, sem aperto de mão! Não é desprezo é apenas proteção”. ♥ Para evitar a propagação do vírus, importante respeitar as medidas de proteção e distanciamento recomendadas pelos especialistas. Mais informações: compartilheverificado.com.br #compartilheverificado #TurmadaMônica

Considerações finais

Os três casos de conteúdos examinados neste artigo – a campanha “Mandando a real sobre a Covid-19, de autoria do coletivo Rabiola Casa Escola de Arte e Sensibilização; o podcast “Em Quarentena”, produzido pela Agência Mural de Jornalismo das Periferias; e a versão em português da campanha “Compartilhe Verificado” – exibem vantagens significativas em relação a estratégias tradicionais de comunicação no enfrentamento da infodemia da Covid-19. Além da agilidade em idealizar e produzir conteúdo rapidamente, característica comum aos três exemplos, tanto o coletivo Rabiola quanto a Agência Mural contam com o seu lugar de fala nas periferias de grandes cidades brasileiras como um considerável trunfo em termos de legitimidade e do profundo conhecimento sobre as comunidades que visam alcançar, o que lhes possibilitando construir narrativas pertinentes às realidades locais. Já a campanha “Compartilhe Verificado” demonstra a capacidade da ONU de agenciar múltiplos atores globais, desde cientistas da OMS a experts em desinformação e em comunicação a desenvolver mensagens simples e diretas para questões complexas relacionadas à pandemia. No Brasil, ao receber o apoio adicional da “Turma da Mônica” e de Tony Ramos, a iniciativa investe

no engajamento de crianças e adultos. Outra virtude comum aos três casos é a qualidade formal, da criação à edição final dos conteúdos.

Por outro lado, os três casos de conteúdos gerados no âmbito da economia criativa apresentam uma significativa vulnerabilidade: a dependência de patrocinadores para a realização dos projetos. Some-se a isso os desafios para engajar o público diante da cacofonia gerada pela desinformação e a competição com a oferta massiva de conteúdos no meio digital. Alcançar a escala necessária no engajamento de milhões de usuários brasileiros demanda, por sua vez um grande esforço contínuo, seja nas postagens diárias, impulsionamento pago nas redes sociais ou, ainda, na compra de publicidade em websites. Presente em qualquer conteúdo que visa engajamento, essa tarefa torna-se mais desafiante para produtos criativos que não visam o lucro, como nos três casos abordados. Mas diante das crescentes demandas apresentadas pela infodemia da Covid-19, que possivelmente devem se prolongar pelo menos durante o ano de 2021, os casos examinados neste artigo revelam-se não apenas como conteúdos informativos capazes de aliar inteligência, inovação e rigor factual, como exemplos para futuras estratégias comunicacionais de interesse público no combate diário a mentiras e informações incorretas.

Referências

ALENCAR, Vagner. Entrevista concedida a Angela Pimenta por e-mail. 11 set. 2020.

AGÊNCIA MURAL DE JORNALISMO DAS PERIFERIAS. “**Em Quarentena**”. 2020. Disponível em: <https://www.agenciamural.org.br/em-quarentena/> . Acesso em: 28 set. 2020.

AMY, Camila. Entrevista concedida a Angela Pimenta por e-mail. 11 set. 2020.

BRIDGMAN, Aengus; MERKLEY, Eric et al. The causes and consequences of COVID-19 misperceptions: Understanding the role of news and social media. **The Harvard Kennedy School Misinformation Review**. Junho 2020, Volume 1. Disponível em: <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/the-causes-and-consequences-of-covid-19-misperceptions-understanding-the-role-of-news-and-social-media/> . Acesso em: 29 jun. 2020.

COMPARTILHE VERIFICADO. Organização das Nações Unidas. Disponível em: <https://shareverified.com/pt> . Acesso em 21 set. 2020.

ESCOLA NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA (ENAP). **Desafios - Como podemos usar a tecnologia para ganhar escala no monitoramento, comunicação e enfrentamento da pandemia**. 2020. Disponível em: <https://desafios.enap.gov.br/monitoramento-e-gestao-de-enfrentamento-a-epidemia/>. Acesso em: 21 set. 2020.

ESCOLA NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA (ENAP). **Desafios Covid-19 - Soluções Vencedoras**. 2020. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/5217/1/Desafios%20Covid-19%20-%20Soluc%CC%A7o%CC%83es%20Vencedoras.pdf> . Acesso em: 22 set. 2020.

FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis et al. Information Inequality in the UK Coronavirus Communication Crisis. 2020. **Reuters Institute For The Study of Journalism**. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/information-inequality-uk-coronavirus-communications-crisis#sub5> . Acesso em: 5 out. 2020.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV). **Relatório Sobre os Impactos Econômicos da Covid-19** - Economia Criativa. 2020. p. 6. Disponível em: https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/economiacriativa_formatacaosite.pdf. Acesso em: 8 set. 2020.

ORGANIZAÇÃO PANAMERICANA DE SAÚDE (OPAS); ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a Covid-19**. 2020. Disponível em: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=14 . Acesso em: 7 set. 2020.

PROJOR; UNESP. **Manual da Credibilidade Jornalística**. 2017. Disponível em: <https://www.manualdacidadade.com.br/introducao> Acesso em: 5 out. 2020

RABIOLA CASA ESCOLA DE ARTE E SENSIBILIZAÇÃO. **Mandando a Real sobre a Covid-19**. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC-ymUijNEXQ0qWvTeSkcqXg>. Acesso em: 28 set. 2020.

SHANE, Tommy. **The Psychology of misinformation: Why we're vulnerable**. First Draft. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/latest/the-psychology-of-misinformation-why-were-vulnerable/> . Acesso em: 1 ago. 2020.

SUO, Johana. The Role & Value of Culture and Creative Industries During and Post the Covid 19 Pandemic. **EURADA News n° 399**. Abril de 2020. Tradução nossa. Disponível em: <http://www.eurada.org/the-role-value-of-culture-and-creative-industries-during-and-post-the-covid-19-pandemic/> . Acesso em: 8 set. 2020.

STARBIRD, Kate. SPIRO, Emma et. al. **Misinformation, Crisis, and Public Health—** Reviewing the Literature. Media Well. 25 de junho de 2020. Disponível em: <https://mediawell.ssrc.org/literature-reviews/misinformation-crisis-and-public-health/versions/v1-0/> . Acesso em: 1 ago. 2020.

UNESCO. **Alfabetização Midiática e Informacional** - Diretrizes para a Formulação de Políticas e Estratégias. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), 2016. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246421> . Acesso em: 2 ago. 2020.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder** - Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe (CoE), 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c> . Acesso em: 2 ago. 2020.



AUDIOVISUAL NA PANDEMIA: DESAFIOS, ESTRATÉGIAS E CRIATIVIDADE

Ana Heloíza Vita Pessotto
Juliano Maurício de Carvalho

Introdução

O ano de 2020 está marcado pela pandemia de Covid-19, causada pelo coronavírus. Por questão de segurança, agentes de instituições internacionais de saúde e gestores públicos do mundo todo desenvolveram e aplicaram protocolos sanitários. A adoção de medidas de paralisação de determinadas atividades, o distanciamento social e a restrição à circulação ocasionaram aumento de consumo de produtos de entretenimento não presenciais. A porcentagem de usuários que contrataram serviços pagos de vídeo foi de 34%, em 2018, para 43% durante a pandemia (CETIC, 2020). No levantamento Target Group Index Flash Pandemic¹⁶, os entrevistados afirmaram que estão vendo mais vídeos on-line durante a pandemia; destes, 66% estão assistindo a mais vídeos gratuitos, e 56% a mais vídeos sob demanda pagos do que no período pré-isolamento.

Apesar de os conteúdos audiovisuais terem a vantagem de poderem ser consumidos por meio de mídias eletrônicas, o desenvolvimento e a produção deles envolvem diversos profissionais, que podem estar ou não no mesmo ambiente. Este artigo tem como objetivo identificar as estratégias desenvolvidas pelo setor audiovisual para se adaptar à produção em meio ao isolamento social.

A investigação é qualitativa, e o mapeamento exploratório. A categorização das estratégias foi desenvolvida por meio das características das produções quanto à participação da equipe na captação/produção de imagens e na edição. O levantamento considerou obras cinematográficas, programas de TV, séries, conteúdos digitais em forma de audiovisual disponibilizados na plataforma de compartilhamento de vídeos *Youtube* e na mídia social *Instagram*, produzidos entre março e setembro de 2020. Foram excluídos do levantamento programas jornalísticos. As estratégias serão analisadas segundo as concepções de criatividade e de domínio de Csikszentmihalyi (1996), com a intenção de refletir sobre a natureza criativa das estratégias e seu potencial de adoção pelo domínio do audiovisual no período pós-pandemia.

Criatividade

Csikszentmihalyi (1996, p. 1 e p. 23) afirma que a criatividade não é produto originado da mente de apenas um indivíduo, e sim resultado da

¹⁶ Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/mudancas-de-comportamento-e-na-forma-de-consumir-midia-durante-a-quarentena-indicam-novas-tendencias/>>.

interação entre os pensamentos individuais e o contexto sociocultural. Seu modelo dinâmico do processo criativo é um sistema composto de três partes principais: (1) Domínio; (2) Campo; (3) Indivíduo (CSIKSZENTMIHALYI, 2014, p. 51-54). A criatividade é “[...] um processo pelo qual um domínio simbólico na cultura é alterado”¹⁷ e sempre apresenta como característica o elemento originalidade (CSIKSZENTMIHALYI, 1996, p. 8). A criatividade depende da legitimação dos especialistas do campo do conhecimento de que os produtos e/ou processos criativos fazem parte, para assim poderem ser incluídos no domínio cultural (CSIKSZENTMIHALYI, 1996, p. 27). Amabile (1982) também destaca a importância do que chamou de “observadores apropriados”, especialistas com familiaridade com o domínio, para a identificação do produto da criatividade. Para a autora, “[...] a criatividade pode ser considerada a qualidade dos produtos ou respostas tidas como criativas pelos observadores apropriados, e também pode ser entendida como o processo pelo qual algo julgado criativo é produzido”¹⁸ (AMABILE, 1982, p. 100).

Alguns fatores socioculturais podem influenciar a criatividade, como o contexto histórico, o ambiente de trabalho, os recursos, o fácil acesso ao domínio e a flexibilidade do domínio para mudanças (CSIKSZENTMIHALYI, 1996; AMABILE, 1982). Um exemplo é a propulsão criativa que surgiu em Florença durante o Renascimento. Os produtos criativos advindos desse período são resultado da junção do contexto histórico e de uma flexibilidade que permitiu aos artistas criarem obras que ultrapassaram as barreiras antes estabelecidas pelo domínio, além dos recursos financeiros disponíveis (CSIKSZENTMIHALYI, 1996).

A criatividade funciona de forma similar à vida: uma tensão entre a tendência conservadora, marcada pelo senso de autopreservação, e o instinto de exploração. Assim, entende-se que “não é possível ser criativo sem conhecer o domínio, mas também não é possível ser criativo sem rejeitar uma parte do padrão (tradição) deste domínio”¹⁹ (CSIKSZENTMIHALYI, 1996, p. 90). Por isso, geralmente, a criatividade “[...] envolve cruzar os limites de domínios [...]”²⁰ (CSIKSZENTMIHALYI, 1996, p. 9).

A seguir será apresentado como as ideias criativas e as inovações são incorporadas pelo domínio audiovisual, por meio do exemplo do advento da tecnologia do vídeo. Cabe destacar que se entende inovação como a implementação bem-sucedida de ideias criativas de forma útil (AMABILE, 1988, p. 126).

Audiovisual e o vídeo: Como o Audiovisual incorpora uma inovação

O audiovisual tem um histórico de transformação dos modelos de produção, distribuição e consumo de produtos criativos, baseado nas inovações das tecnologias de mídia e telecomunicações (UNCTAD, 2010).

17 Traduzido pelos autores.

18 Traduzido pelos autores.

19 Traduzido pelos autores.

20 Traduzido pelos autores.

Jones, Lorenzen e Sapsed (2015, p. 7) identificam quatro principais fatores de mudança nas Indústrias Criativas (ICs), envolvendo o setor audiovisual: a) a demanda, que pode ser endógena, ou seja, originada de dentro do sistema, ou exógena, de fora dos processos produtivos; b) as políticas públicas; c) a tecnologia; e d) a globalização.

O surgimento da tecnologia de vídeo é um marco na história da produção audiovisual. Essa experiência exemplifica bem como o domínio se transforma e como se desdobram os processos de legitimação e desenvolvimento de linguagens e estéticas novas.

O advento do vídeo gerou um movimento de reação dos profissionais do cinema, que por conservadorismo e apego à definição, à linguagem cinematográfica já legitimada, viram no novo suporte e na produção de filmes para a televisão uma ameaça ao cinema (BANTES, 2003). Apesar disso, o vídeo ganhou espaço devido a suas vantagens relacionadas com o baixo custo, a acessibilidade aos equipamentos e uma certa autonomia na distribuição (BANTES, 2003). No Brasil, a chegada do vídeo estimulou inúmeras experimentações que deram origem a um tom de anarquia no cinema experimental e ao movimento de cinema marginal dos anos 1970, visto como um caráter de desvio com grande potencial estético. Permitiu que o autor controlasse todas as etapas de produção, processo que influenciou o cinema autoral e hoje influencia também a produção para internet (BANTES, 2003). Nos anos 1990, o vídeo se mostrou uma alternativa aos cineastas que optam pelo suporte, para continuarem produzindo em meio à crise do cinema. Os movimentos que fizeram uso do vídeo em seu período de ascensão buscaram encontrar seu potencial dentro das características próprias da imagem eletrônica, incluindo sua baixa definição e seus ruídos (MOTA *apud* BANTES, 2003).

Para a estruturação da linguagem própria do vídeo no setor audiovisual, foi essencial que artistas consolidados do campo transferissem seu capital estético e social para o novo meio. No Brasil, foram destaques das produções em vídeo os cineastas Glauber Rocha, João Batista de Andrade, Júlio Bressane, especialistas do domínio que legitimaram o uso do suporte. O artista Arthur Omar foi um dos pioneiros no uso do vídeo nas artes. O grupo Olhar Eletrônico (formado pelos *videomakers* Marcelo Tas, Marcelo Machado, Fernando Meirelles, Paulo Morelli e Renato Barbieri) brincou com as possibilidades do vídeo na TV (BANTES, 2003). Estes se caracterizaram como indivíduos criativos e identificaram no vídeo novas soluções e alternativas que não estavam estabelecidas pela tradição do domínio (CSIKSZENTMIHALYI, 1996, p. 93). Assim, o vídeo foi responsável por flexibilizar a fronteira com o cinema, o que permitiu que um se tornasse potencializador do outro (BANTES, 2003).

Em um fluxo semelhante, a internet e a imagem digital também foram e são fatores de transformação do audiovisual.

Audiovisual e a Pandemia: Panorama situacional

O distanciamento social é um fator histórico que já tem impactado o setor audiovisual, e diversas de suas atividades não puderam continuar normalmente, encontrando então diferentes alternativas para manterem seu funcionamento e/ou receita.

Em diversas cidades brasileiras, as salas de exibição de cinema permaneceram fechadas de março até setembro de 2020²¹. A paralisação impactou tanto exibidores quanto o mercado de produção. No Brasil, as produções financiadas por políticas públicas adotaram a opção dos *drive-ins* como forma de cumprir a obrigatoriedade de estrear na “primeira janela de exibição” (cinemas) e como estratégia de *marketing*. Os produtores buscaram no aluguel e na venda digital de filmes a arrecadação que poderiam ter com as salas de cinema. Outra tomada de decisão estratégica foi a escolha dos filmes a serem lançados, que levou em consideração o público das plataformas de vídeo sob demanda. Ao lançar as obras durante a pandemia, as produções brasileiras evitam a concorrência com o grande número de lançamentos internacionais que deve ocorrer com a reabertura das salas²².

Os estúdios de Hollywood, em geral, optaram por aguardar a reabertura dos cinemas para as estreias. A Disney, entretanto, estreou *Mulan* (2020), um de seus filmes mais esperados do ano, direto no serviço on-line de vídeos e concentrou em si toda a arrecadação, ao invés de dividi-la com os exibidores. A manobra foi arriscada por colocar em xeque um acordo histórico entre os exibidores e os estúdios²³.

Os serviços de OTTVs (*Over The Top TVs*) tiveram um crescimento de destaque. A Netflix ganhou mais de 10 milhões de assinantes no segundo trimestre de 2020. A Disney Plus ganhou 4,5 milhões²⁴ de novos clientes durante o período de isolamento, e a Globoplay conquistou 2,5 vezes mais assinantes no primeiro semestre de 2020 do que em 2019. Uma das estratégias da Globoplay foi a disponibilização de suas novelas em seu acervo. A Globo recorreu às reprises de telenovelas e de eventos esportivos marcantes²⁵, como finais de campeonatos de futebol e a Fórmula 1, como forma de suprir a demanda do público²⁶.

Também afetados com os protocolos de segurança, os festivais de cinema foram realizados on-line em plataformas de vídeo, como o *YouTube*,

21 Na cidade do Rio de Janeiro a reabertura das salas de cinema foi autorizada, com o funcionamento da bomboniere, a partir de 1º de outubro. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/rio-de-janeiro-reabre-cinemas-em-outubro-veja-protocolos/>>. A prefeitura de São Paulo planeja a reabertura das salas de cinema quando a cidade alcançar a fase verde do plano do governo estadual. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/sao-paulo/prefeitura-de-sp-publica-regras-para-reabrir-cinemas-teatros-e-museus-03102020>>.

22 Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2020/08/24/filmes-nacionais-estream-em-drive-in-para-cumprir-regra-mas-lucro-vem-do-streaming.ghtml>>.

23 Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/09/04/Como-%E2%80%98Mulan%E2%80%99-testa-a-ind%C3%BAstria-do-cinema-na-pandemia>>.

24 Disponível em: <<https://variety.com/2020/tv/news/disney-plus-subscribers-earnings-coronavirus-1234598746/>>.

25 Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/jogos-inesqueciveis-tv-globo-vai-reprisar-grandes-partidas-de-clubes-aos-domingos.ghtml>>.

26 Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/globo-confirma-suspensao-de-novelas-poe-reprises-em-todos-horarios-34563>>.

ou *sites* e plataformas próprios. O Festival *We Are One: A Global Film Festival* resultou da união do Festival de Cinema de Tribeca, mais vinte mostras ao redor do globo e o *YouTube*, onde o festival foi exibido²⁷. No Brasil, diversos festivais adotaram a mesma alternativa. A 15ª edição da Mostra de Cinema de Ouro Preto (CineOP) teve mais de 100 mil acessos vindos de mais de 54 países²⁸. Se por um lado a realização on-line ampliou o acesso aos conteúdos, reduzindo as barreiras físicas para alcançar o domínio, por outro, não foi possível que o público usufruísse da experiência imersiva coletiva característica do cinema.

As técnicas e a linguagem do audiovisual foram apropriadas por diversos setores das Indústrias Criativas como alternativa à presencialidade. Um exemplo de destaque no Brasil foram as *lives*²⁹ musicais exibidas pelo *YouTube*.

Estratégias da produção audiovisual em meio à pandemia

O setor de produção audiovisual, que consiste na etapa de captação e/ou desenvolvimento das imagens e sons, que pressupõe trabalho colaborativo e tradicionalmente presencial, foi um dos que mais sofreram com a restrição à circulação e à aglomeração de pessoas.

Nesse cenário, dos fatores de mudança nas ICs por Jones, Lorenzen e Sapsed (2015, p. 7), é possível observar a existência de uma demanda exógena por conteúdo audiovisual, representada pelo crescimento do consumo pela audiência. A tecnologia é um agente essencial nesta conjuntura, pois é ela que tem possibilitado de diversas formas o desenvolvimento de estratégias de produção em meio ao distanciamento social, e a apropriação tecnológica tem aberto portas para inovações estéticas. O contexto histórico atípico cria diversas tensões e é daí que emergem os problemas e é estimulado o desenvolvimento de novas respostas criativas.

A junção da acessibilidade aos meios de produção, da natureza consideravelmente flexível do domínio, das diferentes formas de distribuição, da conjuntura histórica atípica e da globalização torna o momento favorável para o desenvolvimento de ideias criativas.

Para compreender as alternativas criativas e as inovações, considera-se a concepção de imagem audiovisual com base nos processos e procedimentos, sem apego ao suporte (BANTES, 2003). Nesta investigação, observaram-se as aplicações de alternativas de produção audiovisual a produtos disponibilizados na TV aberta, na TV paga, nas plataformas de *streaming* Netflix e Globoplay, e nas mídias sociais *YouTube* e *Instagram*.

Tendo em vista que a principal barreira à normalidade das atividades é o distanciamento social, as estratégias foram divididas com

27 Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/04/30/Como-festivais-de-cinema-se-articulam-na-pandemia>>.

28 Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/diversao/cinema-festivais-apostam-em-plataformas-online-para-driblar-a-pandemia-1.2382713>>.

29 Exibições on-line em tempo real realizadas pela internet normalmente realizadas por mídias sociais e/ou plataformas de vídeo.

base na forma como a obra foi produzida quanto à participação da equipe na captação/produção de imagens. Foram identificados cinco tipos de estratégias que estão sendo adotadas neste período: 1) produção individual em isolamento; 2) produção colaborativa com contribuições individuais de forma remota; 3) utilização da técnica de animação; 4) colaborativa presencial seguindo os protocolos sanitários de segurança; 5) colaborativa híbrida, que consiste na junção da produção individual isolada e colaborativa presencial seguindo os protocolos sanitários de segurança.

A estratégia de produção individual em isolamento consiste no vídeo composto pelas imagens captadas pelo ator/artista/produtor que realiza a produção, ou por pessoas que estão em isolamento com ele, e é geralmente feita na casa dos produtores.

O programa *Greg News* (HBO, 2017) tem utilizado essa estratégia. Mesmo nesta conjuntura, os vídeos se mantiveram com qualidade similar ao dos programas gravados em estúdio, pois a captura é realizada com uma estrutura profissional instalada na casa da mãe do apresentador Gregório Duvivier, que pode contar com a ajuda da irmã Theodora, fotógrafa profissional. O programa também continuou com sua equipe de produção e pós-produção, fatores que permitiram a manutenção de seu padrão estético.

O humorístico *Sinta-se em Casa* (GLOBO, 2020), desenvolvido por Marcelo Adnet, dispensou figurino e grandes estruturas. Na série, o humorista faz crônicas diárias da política brasileira a partir de imitações, caracterizado com acessórios que tem em casa, de onde grava, sua esposa é a responsável por gravar os vídeos com seu celular. A série foi disponibilizada gratuitamente na *Globoplay*, no *YouTube* e no perfil do *Instagram* de Marcelo Adnet.

A série de sete vídeos de humor *PLANTANANÃ* (PORTA DOS FUNDOS, 2020), que faz uma paródia dos programas de notícias sobre famosos, realizada por Rafael Infante, utiliza uma captura individual. Disponibilizados em um formato vertical, os vídeos foram exibidos no IGTV do Porta dos Fundos no *Instagram*. O incomum é terem ido também em formato vertical para o *YouTube*; assim, se vistos por dispositivos móveis, eles se adequam à tela do celular na horizontal; entretanto, quando acessados de um computador ou smart TV, são apresentadas barras laterais. A série totaliza mais de 4 milhões de visualizações apenas no *YouTube*. A opção pelo vídeo na vertical e o alto número de visualizações podem dar indício de dois padrões de consumo: a assistência de vídeos no *YouTube* por dispositivos móveis e/ou a flexibilização do público quanto ao formato e à qualidade do vídeo.

Essa estratégia foi observada em conteúdos digitais, e as produções tiveram a disponibilização na mídia social *Instagram*, o que dá indícios do perfil de conteúdo consumido nessa mídia e da receptividade do público do *Instagram* para esse tipo de produção.

A estratégia 2 é a produção colaborativa com contribuições individuais de forma remota. Quanto à equipe, essa estratégia pode ser a captação individual isolada de cada um dos participantes, ator/artista/produtor, ou pode ser a captura de imagens de forma individual isolada pelo

participante, mas com uma equipe orientando ou realizando intervenções no processo de forma remota. Quanto à conexão das contribuições, ela pode ser on-line em tempo real, como no formato de videoconferências, ou costuradas por meio da edição posterior das imagens. As *lives* no *Instagram* entre dois perfis são exemplos desse modelo de conexão em tempo real.

A *live* de 9 de junho de 2020 do Tiago Iorc no *YouTube*, em que o cantor está sozinho em seu estúdio caseiro, encaixa-se na estratégia 2, por contar com a colaboração de um diretor responsável, remotamente, pelos cortes entre as duas câmeras.

A websérie ficcional *Sala de Roteiro*³⁰ (O2, 2020), dirigida por Fernando Meirelles, utiliza a produção colaborativa com conexão em tempo real, assim como a série de cinco vídeos *Trabalhando em Casa* (PORTA DOS FUNDOS, 2020), ambas em formato de reunião por videoconferência. Já o vídeo “ROI, YOLLANDA?” (PORTA DOS FUNDOS, 2020) usou a estética vertical das videochamadas, tecnologia mais frequente nas ligações pessoais, apresentando novamente o vídeo na vertical, disponibilizado no IGTV e no *YouTube*.

A estratégia foi utilizada também pela peça audiovisual da “Campanha Call” do Instituto Maria da Penha contra violência doméstica durante a pandemia³¹.

Os conteúdos para internet aproveitaram para adotar a linguagem das videoconferências, tão utilizadas como alternativa para o trabalho não presencial, como forma de relatar as relações pessoais e de trabalho durante a pandemia.

Na TV aberta, a minissérie ficcional *Amor e Sorte* (GLOBO, 2020), criada por Jorge Furtado, relata os relacionamentos pessoais durante a quarentena e contou com um elenco de destaque, que incluiu Fernanda Montenegro e Fernanda Torres, Lázaro Ramos e Taís Araújo, Caio Blat e Luisa Arraes, Fabiula Nascimento e Emilio Dantas. Para a produção dos quatro episódios independentes, cada dupla de atores, que estavam dividindo o mesmo teto durante o isolamento, recebeu em suas casas os equipamentos, como uma câmera com captação em definição 4k full frame, e elementos cênicos. As gravações foram orientadas pela equipe em tempo real de forma remota³². A inovação se deu no processo de captação e na opção pela direção e orientação remota dos profissionais, entretanto sem inovações estéticas. No caso do episódio “Gilda e Lúcia”, protagonizado por Fernanda Montenegro e Fernanda Torres, a qualidade técnica e artística da obra foi garantida pela direção e cinegrafia de Andrucha Waddington, cineasta casado com Fernanda Torres, o que faz com que este se encaixe mais na estratégia 1. A experimentação da rede Globo se caracterizou por escolhas pautadas na manutenção da qualidade de imagem. Ao pensar no potencial de incorporação da estratégia remota, é preciso observar que *Amor e Sorte* consiste em uma minissérie e que a estratégia remota colaborativa

30 Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCMIZwG0g_mUeZvYeWOD8gFg/videos>.

31 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=A6CslhHgTrA>>.

32 Disponível em: <<https://canaltech.com.br/entretenimento/amor-e-sorte-como-produzir-serie-remotamente-170933/>>.

é utilizada como forma de relatar contos sobre o isolamento. Ou seja, aparentemente, tratou-se de um procedimento pontual e não assimilado como alternativa futura para grandes produções.

Na TV americana, a série de comédia *Parks and Recreation* (NBC, 2009-2015), encerrada em 2015, produziu um episódio especial em que a protagonista Leslie Knope está determinada a manter o contato com os amigos durante a quarentena. O episódio é em forma de videoconferência, com a tela dividida. Gravado na casa dos atores com seus *smartphones*, arrecadou dinheiro para o fundo de assistência Feeding America. O produtor afirmou que só realizou o reencontro do elenco pois viu nele a oportunidade de ajudar as pessoas nesse período³³.

O último episódio da série documental *A Máfia dos Tigres* (NETFLIX, 2020) foi realizado de forma remota. Os entrevistados receberam um *iPhone*, e a entrevista foi feita por videochamada. O episódio é composto pelo corte intercalado das imagens do entrevistado e do entrevistador e por cenas com a tela dividida com as imagens dos dois. A Netflix, a maior player do mercado de *streaming*, ao realizar uma produção de forma remota e adotar a estética de tela dividida, por exemplo, legitima o uso dessa estética pelo domínio, o que faz com que sua aceitação pelo público seja maior, assim como a adoção pelos produtores.

Já na produção cinematográfica, a Netflix convidou diversos diretores a representarem suas visões sobre a quarentena na série antológica de curtas *Feito em Casa* (NETFLIX, 2020). Idealizada pelo diretor chileno Pablo Larrain e seu irmão Juan de Dios Larrain, a série é composta de dezessete curtas-metragens realizados com equipamentos caseiros e/ou dispositivos móveis, de forma individual, por uma diversidade de nomes reconhecidos do cinema, como a diretora japonesa Naomi Kawase, a libanesa Nadine Labaki, a cineasta zambiana Rungano Nyoni. Entre os diretores que contribuíram com a série está Paolo Sorrentino, ganhador do Oscar, e indicados ao prêmio como o francês Ladj Ly, a atriz americana Maggie Gyllenhaal e Rachel Morrison, primeira mulher a ser indicada ao Oscar na categoria Direção de Fotografia. *Feito em Casa* apresenta diversas narrativas esteticamente experimentais. O filme *Antologia da pandemia* (2020) reúne curtas-metragens de terror produzidos durante a pandemia. Enquanto obras individuais, os curtas-metragens são produzidos com a estratégia 1, mas enquanto antologia e série, utilizam-se da estratégia 2.

O cineasta norte-americano Nick Simon encontrou no modelo remoto de produção a alternativa para o cinema na pandemia. A equipe, formada por *filmmakers* independentes e atores, desenvolveu o filme *The Untitled Horror Movie* de forma totalmente não presencial. Os equipamentos necessários para a gravação foram enviados aos atores, que executaram todas as funções, como a iluminação, maquiagem e figurino, com orientações da equipe responsável pelo setor³⁴.

33 Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/noticias/especial-de-parks-and-recreation-arrecada-us-28-mi-para-causa-da-covid/139233/>>.

34 Disponível em: <<https://blog.jovempan.com.br/freakpop/nick-simon-dirige-filme->

No cinema, a opção por produções com equipamentos não profissionais e sem equipe se tornou parte da estética do relato do momento histórico, a recorrência da temática pandemia dá indícios desse uso. Os curtas dirigidos por expoentes do cinema em obras com caráter experimental têm uma influência semelhante à da adoção pela Netflix da técnica de videoconferência. Os especialistas do domínio cinema validam, neste contexto, o uso dos dispositivos móveis como ferramenta de produção em meio a situações de crise, algo semelhante ao uso do vídeo em seu advento. É preciso reconhecer que este movimento pode ser exclusivo do contexto pandêmico para este alto escalão do setor cinematográfico; entretanto, isso não retira determinada legitimidade conquistada por essas estratégias.

No caso da produção de *The Untitled Horror Movie*, há uma intencionalidade dos produtores de encontrarem um modelo que possa ser incorporado pelo cinema independente de forma mais duradoura, ampliando acessos e possibilidades da produção cinematográfica.

Dentro do setor audiovisual, a animação teve a vantagem neste período por poder ser realizada de forma não presencial, o que permitiu às suas atividades não serem paralisadas. A animação começou a ser vista como um caminho seguro para contar histórias neste momento atípico. Observa-se um crescimento na procura pelo serviço para séries e filmes animados. A 20th Century Fox Television registrou um aumento de 25% nos pedidos de desenvolvimento. A série animada *Solar Opposites* (HULU, 2020) é um exemplo de produção de animação na pandemia. O videoclipe de animação tornou-se uma tendência e foi usado para o desenvolvimento dos videoclipes das músicas “My Future”, da cantora Billie Eilish, “Hallucinate” de Dua Lipa, “Rajadão”, da cantora Pabllo Vittar³⁵, entre outros. Assim, identifica-se a estratégia 3, que consiste na utilização da técnica de animação.

A estratégia 4 é a adaptação dos padrões tradicionais para os protocolos sanitários de segurança. Essa estratégia foi identificada em programas de TV como *MasterChef Brasil* (BAND, 2014) e *Top Chef Brasil* (RECORD, 2019). O programa *Esquadrão da Moda* (SBT, 2009) apresentou mudanças como o uso de máscaras pelos apresentadores durante as interações com as participantes, e as compras presenciais foram substituídas pelas on-line. As gravações de algumas telenovelas da Globo e Record também foram retomadas nesse esquema.

A maioria das *lives* musicais com maior audiência optou pela estratégia 4, como as da cantora sertaneja Marília Mendonça, das duplas Bruno e Marrone, Henrique e Juliano, Simone e Simaria, que juntas contabilizaram mais de 123 milhões de visualizações no *YouTube*. A *live* de Ivete Sangalo “Ivete em casa” foi exibida pela Globo, Globo Play e Multishow, direto da cozinha da casa da cantora, que usava pijamas e interagiu com sua família e teve um tom bem mais “aconchegante”, “caseiro” e “familiar” que os outros exemplos. A apresentação contou com uma equipe presencial

inteiramente-feito-na-quarentena-sem-contato-fisico/ >.

35 Disponível em: <<https://telaviva.com.br/21/08/2020/especializada-em-animacao-combo-estudio-nao-parou-em-tempos-de-pandemia/>>.

reduzida ³⁶, o que se encaixa na estratégia 4. É possível observar que esta é uma tentativa da TV aberta de incorporar a estética das *lives* espontâneas e aparições individuais da cantora em seu perfil pessoal no *Instagram*, mas com a preocupação de manter os padrões da emissora, como a qualidade técnica de som e imagem.

A estratégia 5, colaborativa híbrida com parte presencial e parte em produção individual isolada, foi marca de programas de TV com entrevistas e rodas de conversa como o *Saia Justa* (GNT, 2002), *Papo de Segunda* (GNT, 2015) e *Que história é essa, Porchat?* (GNT, 2019), do canal de TV paga GNT, e *Encontro com Fátima Bernardes* (GLOBO 2012). Neste modelo, um dos apresentadores está no estúdio e os convidados e/ou outros apresentadores participam de forma remota por videoconferência on-line. Nesta opção, os programas garantem uma imagem central dentro do padrão de qualidade das emissoras e utilizam-se também de videografismo e molduras como opção para reduzir os ruídos destas imagens, como impedir uma ampliação excessiva do vídeo em definição inferior, advindo da videoconferência on-line, que pode distorcer a imagem ou tornar seus *pixels* identificáveis.

Considerações Finais

As limitações impostas pelo momento estimularam respostas criativas. As estratégias identificadas foram adotadas e validadas por nomes consolidados do audiovisual mundial, que transferiram seu capital para elas, tanto no cinema, com diretores aclamados e indicados e vencedores do Oscar, quanto na TV, por atores e apresentadores de destaque em grandes conglomerados de mídia, e na internet, com os atores e também criadores de conteúdo on-line, como foi o caso do Porta dos Fundos. Na música, as *lives* ganharam destaque e prestígio ao serem realizadas por artistas com muitos fãs, o que fez com que o formato se popularizasse.

A TV aberta foi a que menos apresentou adoção de estratégias que não mantivessem seu padrão estético tradicional, optando pelo trabalho presencial e o respeito aos protocolos sanitários. A experiência de *Amor e Sorte* dá indícios de ter sido uma produção pontual com a intenção de relatar o isolamento. A TV fechada permitiu uma flexibilização um pouco maior, incorporando em maior escala o movimento do não presencial e do híbrido. Entretanto, foi na internet que as estratégias criativas tiveram mais recorrência. O domínio da internet se mostrou o mais flexível e aberto à incorporação de soluções criativas.

O Porta dos Fundos, por se tratar de uma produtora de conteúdo on-line, apresentou diversos conteúdos com estratégias mais experimentais. As estratégias 1 e 2 se caracterizam por serem similares aos modelos utilizados por produtores de conteúdo digital.

O cinema fez uso da concepção do cinema de autor e da linguagem experimental para produzir conteúdo. Pelo que foi observado,

³⁶ Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/04/25/live-da-ivete-sangalo-inaugura-em-casa-programa-de-lives-da-globo-globoplay-e-multishow.ghtml>>.

o cinema optou por temáticas relacionadas com a pandemia, adotando os equipamentos acessíveis e experimentando novas estéticas como forma de construir relatos artísticos marcados pela situação atual. O cinema incorporou o uso dos dispositivos móveis e fez uso parecido com o que foi dado ao vídeo no passado, visto como alternativa de continuar produzindo em meio à paralisação das atividades. Entretanto, é preciso tentar vislumbrar se, em um cenário posterior à pandemia, estes profissionais de renome adotarão essas alternativas como válidas em cenários de possibilidade presencial. Contudo, mesmo que expoentes não façam uso dessas estratégias após a pandemia, o fato de terem realizado obras nesse processo mais acessível legitima as estratégias e flexibiliza as fronteiras do domínio, dando às obras desenvolvidas por celular o aval dos especialistas do setor. Há, portanto, um alto potencial de obras desenvolvidas nesses formatos serem realizadas com mais frequência e mais bem aceitas pelo domínio e pelo público.

Das estratégias adotadas, algumas trouxeram consigo um padrão estético específico. As *lives* foram marcadas pela qualidade de definição reduzida, por depender da qualidade de conexão, entretanto, com grandes equipes e orçamentos. As produções colaborativas não presenciais, principalmente as ficcionais, assumiram a linguagem da videoconferência – a tela dividida em diversas partes, a falta de familiaridade dos indivíduos com os aparatos técnicos, os ruídos de comunicação advindos dos equipamentos e da conexão de internet – como foi o caso das webséries *Sala de Roteiro*, *Trabalhando em Casa* e da série *Parks and Recreation*. Apesar do fetiche criado pela imagem e sua qualidade no contexto dos contínuos avanços tecnológicos do audiovisual, como os formatos *High Definition TV* (HDTV), 4k e 8k, o público mostrou aceitar uma qualidade inferior de imagem quando o conteúdo é relevante, como aconteceu no advento do vídeo.

Serão necessárias investigações futuras que avaliemi a incorporação das estratégias elencadas nesta pesquisa pelo domínio do audiovisual e suas consequências pós-pandemia.

Referências

AMABILE, Teresa M. A Model of Creativity and Innovation in Organizations. **Research in Organizational Behavior**, v. 10, n. 1, p. 123-167, 1988.

BANTES, Ivana. Vídeo e cinema: rupturas, reações e hibridismo. In: MACHADO, Arlindo (org.). **Made in Brasil: Três décadas do vídeo brasileiro**. São Paulo, Itaú Cultural, 2003. p. 113-132.

BATTAGLIA, Rafael. *Feito em Casa*: nova série da Netflix traz curtas gravados durante a pandemia: Projeto pretende retratar o mundo sob quarentena – e conta com nomes como Kristen Stewart, Maggie Gyllenhaal e Paolo Sorren. **Superinteressante**. 1º jul. 2020. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/feito-em-casa-nova-serie-da-netflix-traz-curtas-gravados-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 28 set. 2020.

BRANT, Ana Carla. Pandemia faz profissionais do audiovisual encontrarem novas formas de produção: Com a proibição de aglomerações, alguns filmes, clipes e programas

de TV passam a ser produzidos direto de casa. **O Tempo**, 22 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/diversao/pandemia-faz-profissionais-do-audiovisual-encontrarem-novas-formas-de-producao-1.2327103>>. Acesso em: 28 set. 2020.

CASTRO, Daniel. Globo confirma suspensão de novelas e põe reprises em todos os horários. **Notícias da TV**. 16 mar. 2020. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/globo-confirma-suspensao-de-novelas-poe-reprises-em-todos-horarios-34563>>. Acesso em: 28 set. 2020.

CETIC. **Painel Tic Covid-19: Pesquisa Sobre O Uso da Internet no Brasil durante a Pandemia do Novo Coronavírus**. 1ª Edição: Atividades na Internet, Cultura e Comércio Eletrônico. São Paulo: CGI.br, 2020. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200817133735/painel_tic_covid19_1edicao_livro%20eletr%C3%B4nico.pdf>. Acesso em: 27 set. 2020.

CETIC. **Tic Domicílios 2019: Principais Resultados**. São Paulo: CGI.br, 2020. Disponível em: <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf>. Acesso em: 27 set. 2020.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention**. New York: Harper Collins, 1996.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **The Systems Model of Creativity: The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi**. Dordrecht: Springer, 2014.

FOLHAPRESS. Especial de *Parks and Recreation* arrecada US\$ 2,8 mi para causa da Covid-19. **Folha Press**. 4 maio 2020. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/noticias/especial-de-parks-and-recreation-arrecada-us-28-mi-para-causa-da-covid/139233/>. Acesso em: 3 out. 2020.

G1. Filmes nacionais estreiam em drive-in para cumprir regra, mas lucro vem do streaming: Com financiamento público, longas precisam passar por cinemas por exigência da Ancine, mas baixo número de drive-ins inviabiliza boa receita com bilheteria. **G1**. 24 ago. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2020/08/24/filmes-nacionais-estreiam-em-drive-in-para-cumprir-regra-mas-lucro-vem-do-streaming.ghtml>>. Acesso em: 22 set. 2020.

G1. Live da Ivete Sangalo inaugura “Em casa”, programa de *lives* da Globo, Globoplay e Multishow. **G1**. 25 abri. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/04/25/live-da-ivete-sangalo-inaugura-em-casa-programa-de-lives-da-globo-globoplay-e-multishow.ghtml>>. Acesso em: 28 set. 2020.

GAGLIONI, César. Como *Mulan* testa a indústria do cinema na pandemia. **Nexo**. 4 set. 2020. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/09/04/Como-%E2%80%98Mulan%E2%80%99-testa-a-ind%C3%A9ria-do-cinema-na-pandemia>>. Acesso em: 28 set. 2020.

GLOBO ESPORTE. Jogos inesquecíveis: TV Globo vai reprisar grandes partidas de clubes aos domingos. **Globo Esporte**, Rio de Janeiro. 9 maio 2020. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/jogos-inesqueciveis-tv-globo-vai-reprisar-grandes-partidas-de-clubes-aos-domingos.ghtml>>. Acesso em: 28 set. 2020.

JONES, Candace; LORENZEN, Mark; SAPSED, Jonathan (orgs). **The Oxford Handbook of Creative Industries**. Oxford: Oxford University Press, United Kingdom, 2015.

LEVIN, Teresa. Produtoras criam alternativas para manter trabalhos: Executivos da Apro, Stink, Café Royal e Prodigio Films apontam soluções como uso de animação e banco de imagens, além de filmagens remotas e renovações. **Meio & Mensagem**, 2 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/04/02/produtoras-se-reinventam-para-continuar-producao.html>>. Acesso em: 28 set. 2020.

LIMA, Juliana Domingos de. Como festivais de cinema se articulam na pandemia: Evento digital e gratuito ‘We Are One’ transmitirá filmes e outras atrações a partir do fim de

maio. Participam da curadoria algumas das principais mostras do mundo, adiadas por causa da crise. **NEXO**, 30 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/04/30/Como-festivais-de-cinema-se-articulam-na-pandemia>>. Acesso em: 15 set. 2020.

LITTLETON, Cynthia. Disney Plus Reaches 54.5 Million Subscribers, ESPN Takes Big Ad Sales Hit. **Variety**, 5 maio 2020. Disponível em: <<https://variety.com/2020/tv/news/disney-plus-subscribers-earnings-coronavirus-1234598746/>>. Acesso em: 27 set. 2020.

LUBART. **Psicologia da criatividade**. Porto Alegre: Editora Artmed, v. 192, 2007.

MATEUS, Bruno. Cinema: festivais apostam em plataformas on-line para driblar a pandemia: Eventos tradicionais se reinventam no ambiente digital e experimentam um novo formato para marcarem presença em 2020. **O Tempo**, 9 set. 2020. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/diversao/cinema-festivais-apostam-em-plataformas-online-para-driblar-a-pandemia-1.2382713>>. Acesso em: 28 set. 2020.

MONTEIRO, Taís. Como o setor de animação foi impactado pela pandemia: Produtoras notam aumento de demanda, mas há dúvidas sobre a probabilidade da busca permanecer alta. **Meio&Mensagem**. 15 set. 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/09/15/como-o-setor-de-animacao-foi-impactado-pela-pandemia.html>>.

PADIGLIONE, Cristina. Gregório Duvivier representa o Brasil em série latina sobre a pandemia. **TelePadi**, 4 set. 2020. Disponível em: <<https://telepadi.folha.uol.com.br/gregorio-duvivier-representa-o-brasil-em-serie-latina-sobre-a-pandemia/>>. Acesso em: 28 set. 2020.

SANTINO, Renato. Netflix ganha 10 milhões de novos assinantes durante a pandemia: Empresa já acumula 26 milhões de novos clientes ao longo do ano, praticamente igualando o crescimento de todo o ano de 2019. **Olhar Digital**, 16 jul. 2020. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/coronavirus/noticia/netflix-ganha-10-milhoes-de-novos-assinantes-durante-a-pandemia/103619>>. Acesso em: 27 set. 2020.

SEJA CRIATIVO. 10 clipes animados lançados na pandemia. **Seja Criativo**. Disponível em: <<https://sejacriativo.com.br/10-clipes-animados-lancados-na-pandemia/>>. Acesso em: 29 set. 2020.

TOLEDO, Mariana. Especializado em animação, Combo Estúdio não parou em tempos de pandemia. **TelaViva**, 21 ago. 2020. Disponível em: <<https://telaviva.com.br/21/08/2020/especializada-em-animacao-combo-estudio-nao-parou-em-tempos-de-pandemia/>>. Acesso em: 29 set. 2020.

UNCTAD. **Creative Economy Report 2010**. Ginebra: UNCTAD, 2010.

VIEIRA, Nathan. *Amor e Sorte*: Elenco conta desafios e surpresas de fazer uma série remotamente. **CanalTech**, 5 set. 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/entretenimento/amor-e-sorte-como-produzir-serie-remotamente-170933/>>Acesso em: 03 out. 2020.



Larissa Cantuária Lucena
Angela Maria Grossi

Introdução

O primeiro semestre de 2020³⁷ ficará marcado pela mudança brusca no cotidiano de várias pessoas na sociedade. No dia 11 de março, a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou pandemia do novo coronavírus (SARS-CoV-2) em função do número de casos de Covid-19 – doença provocada pelo vírus³⁸. A atual é mais grave do que a da influenza A (H1N1), em 2009, pois a transmissão e letalidade do novo coronavírus ocasionou uma crise sanitária com a sobrecarga dos sistemas de saúde de diferentes países.

Como medidas para prevenir a doença, autoridades sanitárias recomendam a higienização das mãos com água e sabão ou álcool em gel, uso de máscara e isolamento social. Perante o contexto cercado por medos e incertezas, o jornalismo continua exercendo a atividade profissional para informar ao público sobre os impactos do novo coronavírus, mesmo com a intensa jornada de trabalho e a adaptação ao *home office*.

Desta maneira, este capítulo objetiva realizar uma revisão bibliográfica que visa analisar os cinco desafios da cobertura jornalística durante a pandemia: temporalidade, abrangência, condições de produção, comunicação pública e desinformação. As referidas classificações foram identificadas com base na explicação de Amaral (A COBERTURA..., 2020)³⁹ acerca do trabalho dos profissionais de mídia em casos extremos. Por causa das limitações de textos acadêmicos sobre a temática, também recorreremos à observação de *lives* e *webinários* promovidos pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), Instituto Serrapilheira, Agência Lupa e Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas (UFAL).

A estrutura deste capítulo está dividida em três etapas. No primeiro tópico, apresenta brevemente acerca da pandemia que ocorreu em 2009, mostrando que o novo coronavírus se depara com a crise econômica, crise política e ataque ao jornalismo brasileiro, conforme apontado por Fígaro (A COBERTURA..., 2020)⁴⁰. Logo após, aborda os desafios enfrentados

37 Finalizamos o presente trabalho em setembro de 2020, podendo ocorrer mudanças nas medidas adotadas pelo governo federal e as organizações de saúde.

38 Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/oms-decreta-pandemia-do-novo-coronavirus-saiba-o-que-isso-significa/>. Acesso em: 30 ago. 2020.

39 Fala da professora Márcia Amaral apresentada em A COBERTURA e as condições de trabalho dos jornalistas durante a pandemia, com participação de Roseli Fígaro e Márcia Amaral. [S. l.]: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 24 abr. 2020. 1 vídeo (1 h 16 min.). **Webinário**. Disponível em: <https://youtu.be/a36fBh4RH1s>. Acesso em: 30 ago. 2020.

40 Fala da professora Roseli Fígaro apresentada em A COBERTURA e as condições de trabalho

pelos jornalistas durante a apuração em meio à Covid-19 (temporalidade, abrangência, condições de produção, comunicação pública e desinformação), assinalando as adequações das rotinas produtivas. Para finalizar, sugere que os meios de comunicação reafirmaram o papel social do jornalismo, embora tenham que lidar com o discurso negacionista do presidente da República e as inverdades propagadas nas mídias digitais.

A pandemia e o trabalho dos jornalistas

Em 2009, vivenciamos a primeira pandemia do século XXI: a influenza A (H1N1), também causada por um novo vírus que passou por mutação em animais e começou a infectar humanos, atingiu mais de 200 países (BBC, 2020). Stralio e Muneiro (2011) pontuam que a doença revelou as lacunas presentes na política e saúde pública brasileira. Na época, com demora de sete a 15 dias (dependendo da região) para diagnosticar a influenza, pacientes iniciaram a administração dos remédios *Tamiflu* e do *Relenza*⁴¹ sem saber se estavam contaminados pelo vírus. “Embora a comunidade médica alegue que não há contraindicação no uso dos antivirais, o fato é que as pessoas foram submetidas a tratamentos que podem ter sido desnecessários” (STRALIOTTO; MUNEIRO, 2011, p. 4).

Devido ao elevado número de casos leves, o Ministério da Saúde passou a priorizar os exames para os diagnósticos graves e os óbitos. Isso indica a falta de preparo do Sistema Nacional de Laboratórios de Saúde Pública, já que “há a possibilidade de o número contabilizado de casos ter sido maior do que o registrado e divulgado” (STRALIOTTO; MUNEIRO, 2011, p. 4). Neste cenário pandêmico, as autoras demonstram que o exercício do jornalismo deve se voltar para recursos rápidos e acessíveis que informem os cidadãos sobre a maneira que os gestores estão lidando com a saúde pública.

No entanto, cabe lembrar que a situação enfrentada pelo novo coronavírus se apresenta num contexto pior do que em 2009: “Em alguns países, viajantes passaram por triagens, casos suspeitos foram isolados, e aulas chegaram a ser suspensas, mas a disseminação daquele vírus não chegou a praticamente paralisar algumas das maiores economias do mundo” (BBC, 2020, s/p). O novo coronavírus é mais transmissível e letal do que o H1N1, apontando que a atual pandemia é mais grave do que a anterior com a sobrecarga dos sistemas de saúde de diferentes países.

Se a influenza A mostrou a fragilidade da saúde pública do Brasil, a Covid-19 chega ao Brasil diante da crise econômica, crise política e ataque ao jornalismo, diz Fígaro (A COBERTURA..., 2020). A crise econômica, marcada pelo aprofundamento da concentração das riquezas e a reestruturação produtiva em todos os setores do trabalho, ocasionou na pobreza de grande

dos jornalistas durante a pandemia, com participação de Roseli Fígaro e Márcia Amaral. [S. l.]: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 24 abr. 2020. 1 vídeo (1 h 16 min.).

Webinário. Disponível em: <https://youtu.be/a36fBh4RH1s>. Acesso em: 30 ago. 2020.

⁴¹ Tamiflu e Relenza são antivirais usados no tratamento contra a influenza A (H1N1) e a gripe sazonal, com a administração em até 48 horas após o início dos sintomas (STRALIOTTO; MUNEIRO, 2011).

parte da população no mundo, como apontado na fala da professora Roseli Fígaro (A COBERTURA..., 2020).

Em relação às empresas jornalísticas, a transformação se dá como resultado da crise econômica enfrentada pelos países ocidentais em 2008-2009, a popularização da internet e a expansão da telefonia móvel. Para Fígaro, o processo voltado para cultura digital marca a reorganização na forma de rentabilizar o produto informativo, agravando-se com o aparecimento de plataformas online, tais como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *WhatsApp* (A COBERTURA..., 2020).

O Brasil ainda percorre a condição de uma crise política, marcada por forças externas que influenciaram o resultado das eleições de 2018 com a polarização política e a disseminação de informações falsas. O relatório *Digital News Report*, conduzido pelo *Reuters Institute* (2019), assinala que após o “turbulento” pleito o país registrou a diminuição no índice de confiança nas notícias, que passou de 59% para 48%. O uso das mídias digitais, por outro lado, cresceu durante e depois da campanha presidencial, com destaque para o *Instagram*, *WhatsApp* e *YouTube*.

A crise econômica e política afetaram o papel do jornalismo. Os ataques iniciaram quando o Supremo Tribunal Federal (STF) derrubou a obrigatoriedade do diploma de jornalismo em 2009, já que “a desregulamentação da profissão abre um caminho imenso para tornar o jornalismo sinônimo de produção de conteúdo”, pontua Fígaro (A COBERTURA..., 2020). Além da decisão do STF ter aprofundado a precarização da atividade jornalística e a concepção sobre a missão da profissão perante a sociedade, a liberdade de imprensa enfraqueceu com a ascensão de Jair Bolsonaro (sem partido) à Presidência da República, conforme expõe a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2020).

Em 2019, o número de casos de ataques a veículos de comunicação e a jornalistas chegou a 208, um aumento de 54,07% em relação ao ano anterior, quando foram registradas 135 ocorrências. Em um ano de governo, o presidente Jair Bolsonaro, sozinho, foi o responsável por 121 casos (58,17% do total) de ataques a veículos de comunicação e a jornalistas. Foram 114 ofensivas genéricas e generalizadas, além de sete casos de agressões diretas a jornalistas, totalizando 121 ocorrências. (FENAJ, 2020, p. 4).

Diante deste cenário, é oportuno mencionar a pesquisa de Fígaro *et al.* (2020), que identificou as condições de trabalho dos comunicadores durante a pandemia de Covid-19. Por meio da aplicação de questionário misto com 557 profissionais em abril, sendo a maioria do gênero feminino e jornalistas, os autores analisaram que poucas empresas oferecem as ferramentas adequadas para a continuidade das funções via *home office*, mesmo com a intensificação do exercício profissional e do aumento da jornada de trabalho.

A experiência no período de distanciamento social devido à Covid-19 está sendo construída à base da improvisação e do aprofundamento da exploração dos trabalhadores. Faltam condições de infraestrutura, faltam procedimentos

normativos e legais para regulamentar as condições de trabalho, faltam cuidados para a preservação das informações dos trabalhadores e das empresas. Falta uma política pública nacional para que não fiquemos a reboque dos operadores dos conglomerados de plataformas. (FÍGARO *et al.*, 2020, p. 36).

Ainda cabe apontar que a rotina de trabalho dos comunicadores durante a pandemia é cercada por aflições (FÍGARO *et al.*, 2020). O temor do contágio pelo novo coronavírus é o sentimento que domina a maioria dos respondentes, seguido pelo temor do desemprego, do agravamento da crise sanitária e social, da morte e da perda da renda. Isso demonstra que a Covid-19 tem consequências em diferentes dimensões e, por isso, o “medo da morte relaciona-se diretamente com o medo de contágio e o medo do colapso do sistema de saúde, compondo uma tríade de temores relativos à saúde individual e coletiva dos comunicadores, visto que o Estado não tem atuado de forma coesa na orientação da população” (FÍGARO *et al.*, 2020, p. 32).

O trabalho e a sustentabilidade dos profissionais e de seus familiares integram os receios dos participantes da pesquisa. Alguns comunicadores mencionaram o medo de perderem seus empregos ou continuarem desempregados; outros responderam sobre a perda da renda, que “não se refere exclusivamente à redução dos salários dos trabalhadores, mas também às perdas de faturamento de agências e empresas” (FÍGARO *et al.*, 2020, p. 32).

O levantamento online da Federação Internacional dos Jornalistas (2020) também discutiu sobre as condições de trabalho durante a pandemia. Dos 295 participantes brasileiros, 51,53% são mulheres e 48,47% são homens, enquanto 53% possuem vínculo empregatício formal e 47% são *freelancers*. Os dados mostram que 61,25% dos profissionais notaram o aumento da ansiedade e do estresse, e 26% relataram a perda de benefícios e salário.

A presidente da FENAJ, Maria José Braga (FENAJ, 2020, s/p), ressalta que os “jornalistas são uma das categorias mais submetidas ao estresse, mas, agora, há duas mudanças significativas”. A primeira está relacionada com a ampliação do horário de trabalho remoto, além dos cuidados redobrados aos jornalistas que continuam a cobertura presencial para evitarem a exposição ao vírus. No segundo caso, “a pandemia também foi usada como justificativa para medidas prejudiciais nas relações de trabalho, como a redução da jornada com redução salarial, ou mesmo a suspensão do contrato de trabalho” (FENAJ, 2020, s/p).

Impulsionada pelo clima de instabilidade na atividade da imprensa, a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) traduziu o “*The Newsroom Guide to COVID-19* (em português, “Guia sobre a covid-19 para as redações”) com orientações gerais sobre o novo coronavírus, cuidados pessoais, com a equipe de trabalho e com as fontes. No documento, consta que “a principal obrigação de gestores e editores durante essa pandemia é a de não colocar jornalistas em perigo. Em segundo lugar, é a de garantir as condições de manutenção da saúde e segurança dos jornalistas” (ABRAJI, 2020, p. 12).

Em projeto semelhante, o Observatório de Ética Jornalística (ObjETHOS) lançou o “Guia de Cobertura Ética da Covid-19” direcionado para o cuidado da informação, das fontes, do profissional e do público. O guia destaca o complexo e desafiador trabalho em produzir e transmitir informações adequadas e equilibradas sobre a pandemia, tendo coragem e sensibilidade nas narrativas apresentadas ao público.

A preocupação dos guias apresentados acima se dá pela segurança dos próprios profissionais de mídia, que são colocados em risco enquanto não sair vacina contra o novo coronavírus. Segundo o levantamento da ONG *Emblem Press Campaign* (2020), pelo menos 186 jornalistas morreram em decorrência da Covid-19 entre março e junho. A pesquisa considera que “o número real é certamente maior, já que os jornalistas que morreram nesse período não foram testados ou suas mortes não foram anunciadas publicamente” (EMBLEM PRESS CAMPAIGN, 2020, s/p, *tradução nossa*)⁴². Ainda alerta que a América Latina é a região mais afetada, sendo o Peru com o maior número de vítimas (37), seguido pelo Brasil (16) e México (14).

Desafios no exercício da profissão

A atuação dos jornalistas em casos extremos, como na pandemia de Covid-19, radicaliza as condições do material produzido pelos profissionais, como apontado por Amaral (A COBERTURA..., 2020). Neste trabalho, pretendemos abordar os desafios da cobertura jornalística identificados com base na explicação de Amaral (A COBERTURA..., 2020), que são: temporalidade, abrangência, condições de produção, comunicação pública e desinformação.

1. Temporalidade: partindo do preceito que nenhum desastre consegue ser narrado em sua totalidade, pois eclode com fragmentos desorganizados e complexos, o eixo temporal sobre a pandemia é marcado por desencontros que emergem somente em momentos extremos. Por isso que existem obstáculos em relatar cronologicamente a duração da crise gerada pela Covid-19 e, ao mesmo tempo, acompanhar o ritmo dos acontecimentos. Embora o jornalismo possa antecipar alguns riscos, o início do ocorrido “nunca vai ser o melhor momento para uma visão crítica”, diz Amaral (A COBERTURA..., 2020).

Lerner (PANDEMIA..., 2020)⁴³ enfatiza o desempenho da mídia na construção da saúde como questão pública. No entanto, devido ao caráter de novidade, a pandemia é cercada por incertezas, medos e dúvidas. Até mesmo as compreensões biomédicas e epidemiológicas não conseguem responder totalmente às questões que envolvem surgimento, transmissão e imunidade do vírus. Isso nos faz lembrar que a Organização Mundial da

42 Tradução livre do original: “The actual figure is certainly higher, as journalists who died during this period have not been tested or their deaths have not been publicly announced (EMBLEM PRESS CAMPAIGN, 2020, s/p).

43 Fala da pesquisadora Kátia Lerner apresentada em PANDEMIA em perspectiva: reflexões sobre a covid-19 em estudos sobre mídia e saúde. Participação de Kátia Lerner e Paulo Vaz. [S. l.]: Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas, 21 jul. 2020. 1 vídeo (2 h 30 min). **Webinário**. Disponível em: <https://youtu.be/Ebq6tx8kSi0>. Acesso em: 30 ago. 2020.

Saúde (OMS) inicialmente orientou o uso de máscara somente para pessoas doentes, mas ampliou a recomendação para toda população “sempre que não for possível manter o distanciamento social e nas regiões com transmissão comunitária” (PODER 360, 2020, s/p).

Desta forma, cabe destacar que o contexto pandêmico interferiu o planejamento anual de veículos jornalísticos, a exemplo do UOL Notícias. Segundo o chefe de reportagem do site, Marcos Sérgio Silva (A COVID-19..., 2020)⁴⁴, a primeira matéria a respeito da Covi-19, com o título *A misteriosa pneumonia que preocupa a China*⁴⁵, saiu no dia 6 de janeiro e não ficou entre os textos mais lidos daquele mês. No início de fevereiro, a equipe do UOL Notícias ainda recusava a hipótese de que a crise sanitária que se instalaria no Brasil, passando a acreditar que o vírus chegaria com força quando ocorreram as primeiras quarentenas em alguns municípios da Itália para conter a explosão de registros em escala nacional.

Para Silva (A COVID-19..., 2020), “a grande diferença dessa pandemia para outros casos semelhantes é que ela é mais global. Há uma circulação intensa entre os países que tiveram essa exploração de infecção”. Ele pontua que alguns eventos contribuíram para a expansão do contágio no país, incluindo a viagem aos Estados Unidos da América que infectou 23 pessoas da comitiva presidencial. A coordenadora do Ciência na Rua, Mariluce Moura (JORNALISMO DURANTE..., 2020)⁴⁶, corrobora com a visão do chefe de reportagem do UOL Notícias quando menciona que esta é a maior complexidade enfrentada pelo jornalismo contemporâneo. A pesquisadora continua...

Estou pensando em um horizonte de 51 anos de minha prática de jornalista, dos quais 32 voltados ao jornalismo de ciência: Ebola, H1N1, SARS, Zika Vírus foram desafiadores. Mas nada na dimensão da gripe atual. Talvez só a gripe espanhola de 1918/1919 provocada por uma variante do mesmo H1N1, que assombraria o mundo noventa anos depois, que seja comparável. Mas eu não conheço relatos de jornalistas sobre o desafio de narrá-la dia após dia até culminar com os seus estimados 50 milhões de mortos. Então, eu silêncio sobre a gripe espanhola. (JORNALISMO DURANTE..., 2020).

Além de ter que reportar os detalhes científicos e tecnológicos com uma linguagem de amplo acesso, o cenário atual sinaliza o rompimento no cotidiano da humanidade e a profunda angústia relacionada a morte. Isto é, um fenômeno “que quebra fragorosamente, que interrompe o domínio da cronologia dos tempos normais”, diz Moura (JORNALISMO DURANTE..., 2020). Portanto, mesmo sem compreender a dimensão da Covid-19, o

44 Fala do jornalista Marcos Sérgio Silva apresentada em A COVID-19 e os reflexos nas rotinas de cobertura e checagem de notícias. Participação de Natália Leal e Marcos Sérgio Silva. [S. l.]: Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas, 28 jul. 2020. 1 vídeo (2 h 49 min). **Webinário**. Disponível em: <https://youtu.be/vaMB3CS5yC4>. Acesso em: 30 ago. 2020.

45 Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2020/01/06/a-misteriosa-pneumonia-que-preocupa-a-china.htm>. Acesso em: 30 ago. 2020.

46 Fala da jornalista e pesquisadora Mariluce Moura apresentada em JORNALISMO DURANTE a epidemia de Covid-19. Participação de Ana Paula Morales, Sabine Righetti, Marcelo Soares, Herton Escobar, Mariluce Moura e Stevens Rehen. [S. l.]: Instituto Serrapilheira, 31 mar. 2020. 1 vídeo (1 h 11min). **Webinário**. Disponível em: <https://youtu.be/zuiXpGYm0Ho>. Acesso em: 11 jul. 2020.

jornalismo lida com o arsenal disponível para a possível prevenção e o tratamento dos sintomas provocados pela doença.

2. Abrangência: o jornalista deve tencionar sobre as vulnerabilidades expostas pela crise sanitária, tendo em vista que as narrativas de que o novo coronavírus “atinge a todos” desconsidera os fatores externos com dramas sociais e econômicos, como aponta Amaral (A COBERTURA..., 2020). As desigualdades presentes no Brasil se evidenciam quando ponderamos que o primeiro caso diagnosticado foi de um empresário que havia retornado da Itália⁴⁷, enquanto o primeiro óbito em decorrência do vírus se tratava de um porteiro aposentado de origem humilde.

A agência de notícias Reuters (2020, s/p), com base nos dados de saúde pública das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Fortaleza, verificou uma transferência “dos bairros ricos onde o surto se iniciou para arredores urbanos mais pobres”. No entanto, muitas favelas e periferias sofrem com a falta de acesso mínimo ao saneamento básico e atendimento médico, dificultando a prevenção e o controle da doença nessas regiões. Além da limitada quantidade de testes, os modelos epidemiológicos das cidades são divulgados de forma agregada não prevendo como o vírus se espalha nas camadas de baixa renda, diz Soares (JORNALISMO DURANTE..., 2020)⁴⁸.

Os reflexos da Covid-19 no Complexo do Alemão⁴⁹ são presenciados diariamente pelo cofundador do coletivo Papo Reto, Raul Santiago (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 episódio 2)⁵⁰, que relata a superlotação das Unidades de Pronto Atendimento (UPAs) que atendem os moradores da região. Segundo ele, é “um combo de desigualdades e violações de direitos para várias pessoas vivendo nesta situação (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 episódio 2), mencionando as dificuldades de os cuidados básicos serem cumpridos pela população periférica, como lavar as mãos com água e sabão, uso de álcool em gel e isolamento social, além da incerteza do trabalho após a pandemia.

As organizações Coletivo Papo Reto, Mulheres no Alemão em Ação e Voz das Comunidades criaram o gabinete de crise focado na prevenção da doença no Complexo do Alemão. A iniciativa atua em duas frentes: 1) estratégias de comunicação na favela (faixas, panfletos e carro de som) e no meio online (divulgação de notícias no site do Coletivo Papo Reto e nas redes sociais); 2) promoção de ações humanitárias com a coleta e distribuição de cesta básica, água e kits de higiene.

47 Embora o Ministério da Saúde considere a confirmação do primeiro caso testado positivo no dia 25 de fevereiro, “especialistas apontam que é pouco provável que o empresário de 61 anos tenha sido a primeira pessoa a pisar em solo brasileiro com o novo coronavírus” (BBC, 2020, s/p).

48 Fala do jornalista Marcelo Soares apresentada em JORNALISMO DURANTE a epidemia de Covid-19. Participação de Ana Paula Morales, Sabine Righetti, Marcelo Soares, Herton Escobar, Mariluce Moura e Stevens Rehen. [S. I.]: Instituto Serrapilheira, 31 mar. 2020. 1 vídeo (1 h 11min). Webinar. Disponível em: <https://youtu.be/zuiXpGYm0Ho>. Acesso em: 11 jul. 2020.

49 O Complexo do Alemão é um dos maiores conjuntos de comunidades na zona norte do Rio de Janeiro.

50 Fala do jornalista Raul Santiago apresentada em JORNALISMO EM TEMPOS de coronavírus #2. Participação de Raul Santiago. [S. I.]: Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, 28 abr. 2020. 1 vídeo (57 min). Live. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/B_i7aIBnV17/?igshid=x17l0dk8x2ln. Acesso em: 3 ago. 2020.

Santiago (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 episódio 2) explica que a construção do jornalismo hiperlocal e colaborativo no Complexo do Alemão transmite “informações que muitas vezes a mídia hegemônica não consegue chegar, tendo total noção do que está comunicando para si e disputando outra narrativa sobre aquele lugar que não teve a participação”. Para o jornalista e ativista, a cobertura produzida pelo gabinete de crise está pautando a imprensa tradicional, contudo não se dá apenas pela internet para explicar a todos a respeito do novo coronavírus: “O online não pode substituir as ruas porque, infelizmente, existem pessoas que precisam estar na rua no momento em que a quarentena é a regra para evitar morte” diz Santiago (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 episódio 2).

Desta maneira, a abrangência inclui o discurso que leve em conta as especificidades da população, com fontes especializadas da área da saúde e das ciências sociais que elucidam o contexto das vítimas e dos testemunhos oculares, aponta Amaral (A COBERTURA..., 2020). Oliveira (COVID-19 RETOMA..., 2020, s/p), em entrevista ao site da Universidade de Fortaleza, exemplifica que o Jornal Nacional (Rede Globo) “passou a dar espaços generosos para histórias de gente comum, como a de um idoso que vivia num asilo e acabou morrendo em consequência da Covid-19. Isso demonstra a relevância de transformar as emoções individuais para o âmbito da consciência coletiva.

3. Condições de produção: conforme mostrado no tópico anterior, as consequências da crise econômica, crise política e ataque ao jornalismo intensificaram a precarização das rotinas produtivas, aponta Fígaro (A COBERTURA..., 2020). As pesquisas de Fígaro *et al.* (2020) e da Federação Internacional dos Jornalistas (2020) apontam que o trabalho dos comunicadores durante a Covi-19 é marcado por três sentimentos intensos: aflição, ansiedade e estresse. Amaral complementa ao refletir que com a apuração jornalística sendo influenciada desde as “condições normais”, a pandemia modifica e fortalece alguns elementos na produção e edição de matérias, no qual percebemos a utilização de entrevistas remotas, diferentes padrões técnicos no telejornalismo e mais notícias referentes a área de saúde (A COBERTURA..., 2020).

No entanto, o redirecionamento das estratégias a partir dos temas que envolvem a pandemia trouxe o desafio de ajustar as equipes das redações para o jornalismo especializado em saúde, que vai além de reportar as notícias para esclarecê-las de acordo com as evidências científicas. Mesmo que o nível da informação atual seja mais veloz para absorver e acompanhar, há necessidade de apresentar ao público os dados brutos – como os números de infectados e números de mortes – tencionando as consequências do novo coronavírus na infraestrutura do sistema de saúde, aponta Cuminale (CORONAVÍRUS, 2020)⁵¹.

51 Fala da jornalista Natalia Cuminale apresentada em CORONAVÍRUS: desafios do jornalismo em tempos de pandemia. Participação de Natalia Cuminale, Agência Lupa. [S. l.]: Agência Lupa, 25 abr. 2020. 1 vídeo (55 min). Live. Disponível em: https://youtu.be/Uu5mg_9M_8M. Acesso em: 30 ago. 2020.

Desta maneira, vale discorrer a respeito das experiências jornalísticas a partir dos relatos dos seguintes profissionais: coordenadoras da Agência Bori, Ana Paula Morales (JORNALISMO DURANTE..., 2020) e Sabine Righetti (JORNALISMO DURANTE..., 2020); diretora de Conteúdo da Agência Lupa, Natália Leal (A COVID-19..., 2020); cofundadora e editora-executiva da Agência Amazônia Real, Kátia Brasil (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 #3); repórter da RPC (afiliada da Rede Globo no Paraná), Dulcinéia Novaes (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 #13); colunista e comentarista do Grupo Globo, Miriam Leitão (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 #10); editora-executiva do Jornal do Comercio, Ciara Carvalho (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 #5); e âncora do Jornal da CBN, Milton Jung (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 #8).

A Agência Bori, lançada no dia 12 de fevereiro, divulga aos veículos as produções das universidades e dos institutos de ensino e pesquisa do país (JORNALISMO DURANTE..., 2020)⁵². Devido ao novo coronavírus, a plataforma tem trabalhado com material de apoio sobre o tema a partir da criação de duas áreas: na **Seção Especial**, jornalistas cadastrados encontram estudos nacionais e internacionais, informações de órgãos como a OMS e contato dos cientistas cadastrados no banco de dados para atenderem a imprensa; em **Artigos de Opinião**, são publicadas as análises de especialistas. Righetti diz que a

Quarentena virou um trabalho dobrado, mas está sendo uma honra fazer parte desta comunicação de ciência [...]. Os jornalistas cadastrados conseguem entrar por área de conhecimento, que vai desde virologia até saúde mental, economia e impacto na economia. A gente tem a inscrição e o telefone celular do cientista (JORNALISMO DURANTE..., 2020).

Na Agência Lupa, site especializado em *fact-checking*, o *home office* de toda equipe iniciou em 16 de março, diz Leal (A COVID-19..., 2020)⁵³. Até então, a empresa atuava apenas na distribuição de checagens para clientes como Folha de S. Paulo, Yahoo! e Portal Metrôpoles. Por causa da pandemia, transformou-se em *hub* de gestão de projetos, sendo necessário aumentar a equipe de 10 para 16 profissionais – os contratos mais recentes são da área de conteúdo.

Leal (A COVID-19..., 2020) explica que, de março a junho, cerca de 70% da produção estava relacionada aos assuntos de saúde, principalmente sobre a Covid-19. Além das verificações a partir do monitoramento das mídias digitais, houve o lançamento de três projetos especiais, que são: **No**

52 Falas das jornalistas Ana Paula Morales e Sabine Righetti apresentadas em JORNALISMO DURANTE a epidemia de Covid-19. Participação de Ana Paula Morales, Sabine Righetti, Marcelo Soares, Herton Escobar, Mariluce Moura e Stevens Rehen. [S. l.]: Instituto Serrapilheira, 31 mar. 2020. 1 vídeo (1 h 11 min). **Webinário**. Disponível em: <https://youtu.be/zuiXpGYm0Ho>. Acesso em: 11 jul. 2020.

53 Fala da jornalista Natália Leal apresentada em A COVID-19 e os reflexos nas rotinas de cobertura e checagem de notícias. Participação de Natália Leal e Marcos Sérgio Silva. [S. l.]: Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas, 28 jul. 2020. 1 vídeo (2 h 49 min). **Webinário**. Disponível em: <https://youtu.be/vaMB3CS5yC4>. Acesso em: 30 ago. 2020.

Epicentro⁵⁴ (parceria com o *Google News Initiative*) – a ferramenta é uma visualização de dados que simula como ficaria a vizinhança se todos os mortos pela doença se concentrassem ao redor do usuário; **Corona Verificado**⁵⁵ (parceria com a *LatamChequea* e o *Google News Initiative*) – plataforma que reúne checagens, verificações e medidas tomadas pelos governos nacionais na América Latina; Coluna **semanal no Portal UOL e Folha de S.Paulo** (apoio do Serrapilheira e da Unesco) – análise sobre desinformação com base no Corona Verificado.

O modelo de trabalho via *home office* também foi adotado com todos profissionais da redação do UOL Notícias, no dia 19 de março. A equipe providenciou o envio de material pelo acesso remoto ao publicador do portal, e-mail, WhatsApp e até mesmo repórter ditando texto por telefone, diz Silva (A COVID-19..., 2020). Com o foco na pandemia, incluindo a contribuição de repórteres de outras estações na editoria de notícias, a reorganização do site considerou cinco abordagens: **números** – quantas vítimas, qual o crescimento e qual o perfil dos infectados?; **técnicas** – quem ela afeta, onde ela afeta e para onde ela vai?; **humanas** – quem são as vítimas e quais suas histórias? Quem está na linha de frente e quais suas histórias? Quem foi atingido pelo vírus embora não tivesse contato com a doença?; **urbanas** – como a doença afetou as relações na cidade? Qual o impacto social?; **política pública** – o que foi feito e o que precisaria ser feito?

A grave situação provocada pelo novo coronavírus no Brasil ainda modificou o perfil da Agência Amazônia Real, passando das reportagens especiais para pautas factuais. A equipe com aproximadamente 20 jornalistas realiza a cobertura nos nove estados que compõem a região amazônica brasileira (Acre, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima, Tocantins e parte do Maranhão). Apesar de os profissionais terem adotado o isolamento social, a cofundadora e editora-executiva do site, Kátia Brasil (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 #3)⁵⁶, destaca a necessidade do registro histórico sobre a pandemia nas comunidades tradicionais.

A respeito da questão ética na abordagem jornalística, Brasil (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 episódio 3) salienta que se deve pedir autorização para contar sobre as pessoas que morreram em decorrência da Covid-19. A editora-executiva cita o falecimento de um adolescente da Comunidade Indígena Yanomami⁵⁷ (Roraima), que teve o nome completo divulgado pelo Ministério da Saúde sem a consulta dos familiares: “Os pais estavam revoltados, muito abalados porque o adolescente tinha sido enterrado no cemitério e os povos Yanomami cremam os seus parentes. Tem todo um ritual que precisa ser respeitado”, diz Brasil (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 #3).

54 Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/epicentro/>. Acesso em: 30 ago. 2020.

55 Disponível em: <https://chequeado.com/latamcoronavirusportugues/>. Acesso em: 30 ago. 2020.

56 Fala da jornalista Kátia Brasil apresentada em JORNALISMO EM TEMPOS de coronavírus #3. Participação de Kátia Brasil. [S. l.]: Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, 5 maio 2020. 1 vídeo (56 min) **Live**. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/B_08m1UHsOV/?igshid=4q4x6l2vw9f8. Acesso em: 8 ago. 2020.

57 Disponível em: <https://amazoniareal.com.br/morre-jovem-yanomami-por-covid-19-em-roraima-diz-sesai/>. Acesso em: 30 ago. 2020.

No telejornalismo, a repórter Dulcinéia Novaes (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 #13)⁵⁸ diz que, depois de 39 anos nas ruas, iniciou “uma rotina completamente diferente da qual eu estava acostumada”. Além do programa da emissora para inserir textos, ela encaminha o material ao editor designado via *WeTransfer*, e-mail e *WhatsApp*; nas entradas ao vivo, utiliza o *Skype*.

Para Novaes (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 #13), o ritmo do *home office* implica na atenção de como a matéria será ilustrada, envolvendo demandas técnicas em ajustar o enquadramento e a iluminação do ambiente. A jornalista, que embora sinta falta do contato presencial com a fonte, relata que conseguiu se adaptar ao trabalho em casa. Ela lembra do quadro “Cozinhando com Dulcinéia Novaes”⁵⁹ como uma das propostas que surgiram durante a pandemia. “Mas ‘apanhei’ um pouco. É aquela coisa: ‘como eu seguro o celular e mexo na panela’? Então tudo isso foi no improviso e acabou ficando bacana [...]. Hoje, já criei um jeito próprio de gravar as receitas” (NOVAES apud JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 #13).

Miriam Leitão (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 #10)⁶⁰ teve obstáculos semelhantes à Dulcinéia Novaes (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 #13):

Eu achava que tinha feito a transição, que era uma pessoa mais de *home office*, que trabalhava online e já sabia fazer isso. Mas, na verdade, eu não sabia. Era uma pessoa “semi-online”. Daqui [de casa], fecho coluna, entro na rádio CBN, faço várias coisas. Mas na televisão, eu ia fisicamente (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 #10).

Mesmo com as adversidades no uso das ferramentas digitais, Leitão (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 episódio 10) passou a fazer entradas ao vivo nas emissoras Rede Globo e GloboNews em sua casa. Ela ainda mediou o debate promovido pela GloboNews com os políticos Fernando Henrique Cardoso (PSDB), Ciro Gomes (PDT) e Marina Silva (Rede), sendo responsável pela pré-produção do programa que durou duas horas: “Conversei com as assessorias, marquei [as entrevistas]. Daqui, inclusive, pedi para o pessoal da técnica falar com a Marina porque eu tinha visto numa *live* que a luz estava muito estourada”, diz Leitão (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 # 10).

58 Fala da jornalista Dulcinéia Novaes apresentada em JORNALISMO EM TEMPOS de coronavírus #13. Participação de Dulcinéia Novaes. [S. l.]: Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, 14 jul. 2020. 1 vídeo (59 min). **Live**. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CCpNtEvHyII/?igshid=1kjdkhqky6dvy>. Acesso em: 2 set. 2020.

59 Disponível em: https://g1.globo.com/pr/parana/caminhos-do-campo/receitas-paranaenses/playlist/cozinhando-com-dulcineia-novaes-veja-todas-as-receitas.ghtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_content=post&utm_campaign=g110. Acesso em: 30 ago. 2020.

60 Fala da jornalista Miriam Leitão apresentada em JORNALISMO EM TEMPOS de coronavírus #10. Participação de Miriam Leitão. [S. l.]: Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, 23 jun. 2020. 1 vídeo (59 min). **Live**. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CBzI4T_nCuZ/?igshid=k3uxp5w7yv34. Acesso em: 31 ago. 2020.

A editora-executiva do Jornal do Commercio, Ciara Carvalho (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 #5)⁶¹, pontua que a integração à distância entre os profissionais da redação é movida pelo interesse de informar: “O que é importante na notícia? Quais fatos precisamos discutir hoje? Quais questionamentos não podemos deixar de colocar no jornal? Então, isso é a essência. O resto vamos ultrapassando, vencendo para que a discussão fundamental do jornal esteja presente”. Ela afirma que a atividade jornalística não é composta somente pela audição, mas, por enquanto, é preciso dispensar os sentidos (visão, olfato, tato e paladar) percebidos nos contatos presenciais. “Eu me desdubro para completar a falta desses sentidos com outros elementos. Converso, passo mais de uma hora com os entrevistados para compensar a ausência física” (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 # 5).

O âncora do Jornal da CBN, Milton Jung (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 # 8)⁶², transformou a sua casa em estúdio desde o dia 23 de março. Para apresentar o programa das 6h às 10h, a emissora de rádio disponibilizou uma mesa de áudio *TieLine* com microfone profissional e um aplicativo no smartphone que permite a entrada com som digital. Sem a troca de sinal com a equipe no estúdio (produtores, operador de áudio e a âncora Cássia Godoy), o contato passou a ser via *WhatsApp*.

O radialista diz sentir falta do helicóptero CBN sobrevoando o trânsito de São Paulo e dos repórteres na rua descrevendo os fatos para os ouvintes: “Perdeu essa magia, mas é para preservar a saúde dos profissionais” (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 #8). O apresentador ainda recorda que, além dos temores sofridos pelos atores das redações e do clima político extremado no Brasil, “estamos trabalhando com um tema muito sensível que a maior parte desconhece. Então, tem que ser redobrado a apuração do fato e a divulgação da informação” (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 # 8).

4. Comunicação pública: conforme a pandemia avançava, os números de casos e mortes passaram a ser o termômetro da cobertura jornalística, lembra Silva (A COVID-19..., 2020). O então ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, iniciou o enfrentamento ao novo coronavírus com a diária divulgação dos boletins epidemiológicos e entrevistas coletivas concedidas pela equipe da pasta. Entretanto, no fim de março, o presidente Jair Bolsonaro decidiu concentrar os anúncios do governo federal no Palácio do Planalto, acabando com as entrevistas do gestor e técnicos da saúde (O GLOBO, 2020).

Quando Nelson Teich assumiu o Ministério da Saúde, o governo federal começou a suprimir as datas de quando os óbitos ocorriam: “Era apresentada apenas uma curva, sem identificação numérica”, aponta Silva

61 Fala da jornalista Ciara Carvalho apresentada em JORNALISMO EM TEMPOS de coronavírus #5. Participação de Ciara Carvalho. [S. l.]: Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, 19 maio 2020. 1 vídeo (59 min). **Live**. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CAZBW80HFII/?igshid=1f3edvqse3c9q>. Acesso em: 11 ago. 2020.

62 Fala do jornalista Milton Jung apresentada em JORNALISMO EM TEMPOS de coronavírus #8. Participação de Milton Jung. [S. l.]: Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, 9 jun. 2020. 1 vídeo (58 min). **Live**. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CBPFLa4HzK8/?igshid=jy0tbrcr5ns>. Acesso em: 26 ago. 2020.

(A COVID-19..., 2020). As entrevistas coletivas também ficaram escassas, o que pode ser justificado pelo fato de que Teich estava se inteirando sobre o assunto no Brasil. Por outro lado, transmitiu falta de transparência sem a informação diária sobre as orientações e ações adotadas pelo ministério, reflete Cuminale (CORONAVÍRUS..., 2020). O substituto de Mandetta permaneceu por 29 dias no cargo e, desde 15 de maio, o país continua sem ministro da Saúde.

Os números atualizados da Covid-19, que chegavam entre 16h30 e 17h, passaram a ser divulgados com sucessivos atrasos – às 17h30, 18h, 19h, 19h30, 20h e 22h. A situação se agravou em 5 de junho: o site do Ministério da Saúde saiu do ar, retornando no dia seguinte apenas com o total de diagnósticos e mortes registrados nas últimas 24 horas. Por causa do “apagão”, no dia 6 de junho, seis redações jornalísticas (Portal UOL, Folha de S. Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo, G1 e Extra) se reuniram remotamente para discutirem um método de coleta que continuasse indicando os dados sobre a doença, pontua Silva (A COVID-19..., 2020).

Com a divulgação do consórcio de veículos de imprensa, o site do Ministério da Saúde voltou a apresentar números mais detalhados. No entanto, o chefe de reportagem do UOL Notícias questiona que as datas dos óbitos continuam ausentes e, ainda, as publicações da pasta nas mídias digitais trocaram os números diários de mortes pelos curados no chamado “placar da vida” sem explicarem o procedimento para chegar a esse quantitativo.

O jornalista de dados do site Lagom Data, Marcelo Soares (JORNALISMO DURANTE..., 2020), complementa que o Ministério da Saúde mostra as informações por estado, dificultando observar os movimentos da doença: “Como avaliar o achatamento da curva se temos poucos dados para sequer desenhar a curva?”. Por isso, o profissional passou a monitorar as secretarias de saúde diariamente para publicar os dados por município desde o dia 9 de março. Nos gráficos por porcentagem de mortes por casos confirmados, ele pondera que a disparidade entre os estados, as cidades e as regiões pode estar relacionada com a aplicação de testes. Soares diz:

No Ceará, a porcentagem de mortes por casos confirmados vai ser de 1,5%, enquanto em São Paulo vai ser 8%. Isso significa que a taxa de mortalidade em São Paulo é maior no Ceará e no resto do Brasil? Não. Isso pode significar que em Fortaleza os testes estão sendo aplicados a mais tipos de pessoas que em São Paulo, que talvez esteja aplicando só em casos graves (JORNALISMO DURANTE..., 2020).

Brasil (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 # 3), Santiago (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 # 2) e Silva (A COVID-19..., 2020) citam o alto número de subnotificação e o colapso no sistema de saúde como elementos que mostram o descontrole da doença no Brasil. Diante da falta de transparência, o jornalismo tem mesclado suas funções com a comunicação pública e a comunicação de risco, embora sejam “áreas com lógicas completamente diferentes”, lembra Amaral (A COBERTURA...,

2020). A articulação dos campos problemáticos contribui na qualificação da cobertura sobre a pandemia.

5. Desinformação: entendemos, primeiramente, que as notícias falsas (*fake news*, em inglês) sempre existiram. O que muda no contexto contemporâneo é o meio pelo qual elas se propagam, que se fortaleceram por causa da polarização política, avanço da tecnologia, falta de letramento midiático, e dicotomia entre o jornalismo e as plataformas digitais, aponta Leal (A COVID-19..., 2020).

Jornalistas lidam com a crescente onda de desinformações durante a pandemia, sendo intensificada pelos discursos e atitudes do presidente Bolsonaro que contrapõem as orientações das autoridades sanitárias (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 #2; CORONAVÍRUS..., 2020; JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 #3; JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 #10). Como exemplo, citamos quando o gestor incentivou a invasão de hospitais para checar os leitos⁶³; criticou a OMS ao tratar da pandemia⁶⁴; e provocou aglomeração sem o uso de máscara⁶⁵. Santiago (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 #2) explica que o trabalho dos comunicadores precisa ser redobrado no combate às *fake news*, articulando as informações corretas com equipes de saúde.

Brasil (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 #3) relembra que uma foto da matéria *Coronavírus: à espera de um leito; morte de Esther Silva revela colapso no sistema de saúde de Manaus*⁶⁶, publicada na Agência Amazônia Real em abril, motivou notícias falsas pela web. Segundo circulou nas mídias digitais, coveiros estariam enterrando caixões vazios a pedido dos governadores e prefeitos. Para a jornalista, “estão produzindo desinformação com a dor de alguém que perdeu familiar”, diz Brasil (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 #3). Ela solicitou a verificação pela Agência Lupa, que resultou no texto *#Verificamos: Foto não prova enterro de ‘caixão vazio’ carregado por dois homens na pandemia*⁶⁷.

Jung (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 #8) diz compreender o incômodo do público sobre a abundância de notícias relacionadas a morte, desemprego e incerteza do futuro:

Infelizmente, o volume de más notícias, hoje em dia, é muito maior. Então, temos que trabalhar com isso. Mas claro que nós jornalistas temos que ter sensibilidade e entender quando surge essa reclamação, porque talvez estamos perdendo essas pessoas para aquelas informações construídas para atender o desejo delas. (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 #8).

63 Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2020/06/11/interna_politica,863124/bolsonaro-recomenda-invadir-hospitais-arranja-jeito-de-entrar-e-film.shtml. Acesso em: 30 ago. 2020.

64 Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/noticia/2020/06/18/bolsonaro-volta-a-criticar-oms-e-diz-que-entidade-nao-acerta-nada.ghtml>. Acesso em: 30 ago. 2020.

65 Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/08/29/sem-mascara-bolsonaro-provoca-aglomeracao-em-inauguracao-de-usina-em-go.htm>. Acesso em: 30 ago. 2020.

66 Disponível em: <https://amazoniareal.com.br/coronavirus-a-espera-de-um-leito-morte-de-esther-silva-revela-colapso-no-sistema-de-saude-de-manaus/>. Acesso em: 30 ago. 2020.

67 Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/04/30/verificamos-foto-enterro-caixao-vazio-dois-homens-pandemia/>. Acesso em: 30 ago. 2020.

O radialista se refere ao compartilhamento, embora bem-intencionado, de inverdades sobre alternativas que curam a doença. No entanto, conforme Cuminale (CORONAVÍRUS..., 2020), o jornalismo não defende o uso de algum método de proteção sem evidência científica. Isso faz parte da responsabilidade social da profissão, que precisa relatar o nível de desenvolvimento das pesquisas sobre os remédios e vacinas contra a Covid-19. De acordo com ela, o maior risco de acreditar nas “soluções milagrosas” é deixar de seguir os cuidados básicos, como lavar as mãos e usar máscara.

Neste sentido, Leitão (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 #10) afirma que a atuação do *fact-checking* – como Agência Lupa, Estadão Verifica e Aos Fatos – tem sido fundamental para confrontar as tentativas de desacreditar a imprensa: “Todos os governos têm os jornalistas que são criticados. Mas neste governo, particularmente, é um ataque muito violento e profissional. A gente está vendo o que está sendo apurado na CPMI das Fake News⁶⁸”. A jornalista acrescenta sobre a necessidade de impedir a propagabilidade das mentiras no meio online sem prejudicar a liberdade de expressão.

Renascimento do jornalismo?

É sabido que não se deve politizar a narrativa jornalística, mas cabe questionar as declarações do presidente Bolsonaro minimizando os impactos da pandemia, como quando ele afirmou que a Covid-19 é “uma gripezinha”; “todos nós vamos morrer um dia”; “esse vírus é igual uma chuva, vai molhar 70% de vocês”; “e daí?”, no período em que o país totalizou 5.017 vítimas fatais pela enfermidade⁶⁹ (CORONAVÍRUS..., 2020; PANDEMIA..., 2020). O gestor, principalmente após ter contraído a Covid-19, fomenta o discurso de que é mais relevante salvar a economia, pois a morte é inevitável e isenta o poder público do sofrimento alheio, como lembrado por Benetti (PERSPECTIVAS..., 2020)⁷⁰.

O jornalismo, por outro lado, é um dos lugares de representação que permite acionar emoções primárias e simbologias que cercam o luto. Benetti (PERSPECTIVAS..., 2020) elucida o memorial virtual aos 10 mil mortos, parceria entre jornal O Globo e projeto colaborativo Inumeráveis⁷¹, como momento em que se humanizou os registros estatísticos. A mídia ainda

68 Conforme o site do Senado Federal (2020, s/p), a Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) - *Fake News* visa investigar “os ataques cibernéticos que atentam contra a democracia e o debate público; a utilização de perfis falsos para influenciar os resultados das eleições 2018; a prática de *cyberbullying* sobre os usuários mais vulneráveis da rede de computadores, bem como sobre agentes públicos; e o aliciamento e orientação de crianças para o cometimento de crimes de ódio e suicídio”.

69 Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/politica/2020/07/11953165-gripezinha--historico-de-atleta-e-aglomeracoes--a-cronologia-de-bolsonaro-ate-contrair-o-coronavirus.html>. Acesso em: 30 ago. 2020.

70 Fala da professora Marcia Benetti apresentada em PERSPECTIVAS narrativas e discursivas na cobertura da pandemia. Participação de Marcia Benetti e Fernando Resende. [S. l.]: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 19 jun. 2020. 1 vídeo (1 h 46 min.).

Webinário. Disponível em: <https://youtu.be/yukOlw5d3Vs>. Acesso em: 20 ago. 2020.

71 Disponível em: <https://inumeraveis.com.br/>. Acesso em: 30 ago. 2020.

ressalta histórias de quem sobreviveu ao novo coronavírus e homenagens aos profissionais da saúde e cientistas como heróis desse combate.

Enquanto anunciador da catástrofe, o jornalismo assume seu lugar de protagonista com o saber diferenciado na apuração da pluralidade de fontes, apontam Lerner e Benetti, respectivamente (PANDEMIA, 2020; PERSPECTIVAS, 2020). Mesmo com as mudanças nas regras e rotinas produtivas, os veículos mostraram a progressiva paralisação da sociedade por causa do isolamento social, as orientações autorizadas pela ciência e as configurações das vítimas e dos responsáveis. Em algumas ocasiões, denunciaram as medidas que as autoridades deveriam estar tomando para controlar a Covid-19. Também vale lembrar que alguns sites – como o Estado de São Paulo, Folha de S.Paulo, Correio (BA), O Povo (CE), GaúchaZH (RS), Jornal do Commercio (PE), O Correio do Povo (RS) e Gazeta do Povo (PR) – liberaram o acesso ao material sobre o novo coronavírus a quem não é assinante. Oliveira diz que

O jornalismo está indo além da doença ao analisar o impacto da crise sanitária em diferentes contextos e junto a diversas classes sociais. Quando ele revela que boa parte da população brasileira sequer tem acesso a água potável para lavar as mãos está colocando o dedo numa ferida bem mais antiga e que incomoda muita gente. Não à toa, jornalistas vêm sendo agredidos fisicamente ao fazer a sua função, que é dar visibilidade aos acontecimentos. Quero dizer que quando o jornalismo é atacado é porque tem alguma coisa muito errada acontecendo no país. (COVID-19 RETOMA..., 2020, s/p).

Lerner (PANDEMIA..., 2020) menciona quando o consórcio de veículos de imprensa atribuiu para si o lugar de divulgar os números dos casos e mortes da doença no país, em função da falta de transparência do Ministério da Saúde. Nesta reconfiguração com os peritos e políticos, percebemos o “jornalismo se reposicionando como espaço de construção da verdade, que está se contrapondo a um discurso negacionista do Bolsonaro e, ao mesmo tempo, se contrapondo aos discursos que circulam nas redes sociais” complementa Lerner (PANDEMIA..., 2020).

A pandemia também cria cenografia favorável para reafirmar o compromisso com o público e, assim, recuperar certos valores na construção do *ethos* jornalístico em veículos tradicionais e independentes, como aponta Benetti (PERSPECTIVAS..., 2020). É válido ressaltar a campanha promovida pela Associação Nacional de Jornais (ANJ), que unificou a capa de dezenas de periódicos do país, no dia 23 de março, com a seguinte mensagem: “Juntos vamos derrotar o vírus – unidos pela informação e pela responsabilidade”.

Todo esforço para ampliar as notícias sobre o novo coronavírus tem aumentado a audiência dos meios de comunicação. Segundo o levantamento do Datafolha (2020) em março, 61% das pessoas confiam nas informações sobre a crise veiculadas nas emissoras de TV, 56% nos jornais impressos, 50% nas estações de rádio e 38% nos sites. Leitão (JORNALISMO EM TEMPOS..., 2020 #10) enfatiza que “o jornalismo foi exigido e está conseguindo contribuir. Passou a informação rapidamente encontrando todos os grandes epidemiologistas do Brasil”.

Acreditamos que ainda não seja o momento oportuno para projetar se o índice de audiência dos meios de comunicação vai permanecer após a pandemia. O jornalismo vem se recuperando de uma crise econômica e estrutural que ocasionou no enxugamento das redações e fechamento de veículos. No entanto, é fato que o cenário atual, apesar das condições precárias de trabalho enfrentadas pelos profissionais, conseguiu mostrar o papel social do jornalismo e renovar a crença que a população busca por informações confiáveis.

Considerações finais

Em circunstâncias limitadas, jornalistas se desdobram para noticiar os impactos da Covid-19, doença provocada pelo novo coronavírus, e as recomendações das autoridades sanitárias. Portanto, este capítulo buscou realizar uma revisão bibliográfica para analisar os cinco desafios da cobertura jornalística durante a pandemia: temporalidade, abrangência, condições de produção, comunicação pública e desinformação. As referidas classificações, que serão resumidas a seguir, foram sustentadas de acordo com a explanação de Amaral (A COBERTURA..., 2020).

1. Temporalidade: o eixo temporal da pandemia é cercado por desencontros que dificultam o relato cronológico sobre a duração da crise sanitária gerada pela Covid-19. Embora os jornalistas não compreendam a dimensão da doença, eles buscam evidências científicas para justificarem a possível prevenção e tratamento.

2. Abrangência: como a pandemia manifesta os dramas sociais e econômicos no país, é necessário que os meios de comunicação considerem as desigualdades e especificidades da população, com fontes especializadas da área da saúde e das ciências sociais que esclarecem o contexto das vítimas e dos testemunhos oculares.

3. Condições de produção: a pandemia modifica e fortalece alguns elementos na atividade jornalística, sendo identificado a utilização de entrevistas remotas, diferentes padrões técnicos no telejornalismo e mais notícias referentes a área de saúde.

4. Comunicação pública: os números de casos e mortes passaram a ser o termômetro da cobertura jornalística. No entanto, devido à falta de transparência do governo federal, o jornalismo tem mesclado suas funções com a comunicação pública e a comunicação de risco.

5. Desinformação: jornalistas lidam com a crescente onda de desinformações que é intensificada pelos discursos e atitudes do presidente Jair Bolsonaro que contrapõem as indicações científicas.

Apesar da intensa jornada de trabalho e a adaptação ao *home office*, jornalistas conseguiram resgatar o compromisso com o público ao divulgarem a progressiva paralisação da sociedade por causa do isolamento social, as orientações autorizadas pela ciência e o papel das vítimas e dos responsáveis. Provavelmente, ainda seja cedo para responder se a pandemia

fortalecerá o jornalismo brasileiro em termos de audiência, retorno financeiro e credibilidade. Porém, é válido o campo ficar atento a esse questionamento nos próximos anos para saber se a confiança recuperada pelos profissionais de mídia será passageira ou duradoura.

Referências

A COBERTURA e as condições de trabalho dos jornalistas durante a pandemia, com participação de Roseli Fíguro e Márcia Amaral. [S. l.]: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 24 abr. 2020. 1 vídeo (1 h 16 min.). **Webinário**. Disponível em: <https://youtu.be/a36fBh4RH1s>. Acesso em: 30 ago. 2020.

A COVID-19 e os reflexos nas rotinas de cobertura e checagem de notícias. Participação de Natália Leal e Marcos Sérgio Silva. [S. l.]: Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas, 28 jul. 2020. 1 vídeo (2 h 49 min). **Webinário**. Disponível em: <https://youtu.be/vaMB3CS5yC4>. Acesso em: 30 ago. 2020.

AGÊNCIA REUTERS. Importado pelos ricos, coronavírus agora castiga os pobres no Brasil. **Agência Reuters**, Rio de Janeiro / São Paulo, 1 maio 2020. Disponível em: <https://br.reuters.com/article/topNews/idBRKBN22D68C-OBRT>. Acesso em: 15 jul. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE JORNALISMO INVESTIGATIVO (ABRAJI). **Guia sobre a Covid-19 para as redações**. Disponível em: https://abraji-bucket-001.s3.amazonaws.com/uploads/publication_info/details_file/d51902de-a3fa-4b5d-81d7-aa3f213154ab/Guia_sobre_a_covid-19_para_as_reda__es_-_Vers_o_Pt..pdf. Acesso em: 19 ago. 2020.

CORONAVÍRUS: desafios do jornalismo em tempos de pandemia. Participação de Natalia Cuminale, Agência Lupa. [S. l.]: Agência Lupa, 25 abr. 2020. 1 vídeo (55 min). **Live**. Disponível em: https://youtu.be/Uu5mg_9M_8M. Acesso em: 30 ago. 2020.

COVID-19 retoma a importância do Jornalismo. **Universidade de Fortaleza**, Fortaleza, 13 maio 2020. Disponível em: https://www.unifor.br/en/noticia/-/asset_publisher/jY9xVCH8IUQ4/content/covid-19-retoma-a-importancia-do-jornalismo. Acesso em: 25 ago. 2020.

DATAFOLHA. **Comportamento da população - coronavírus**. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2020/03/23/22cedeee019d1bf3e5e82c889e058b9bhb.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2020.

EMBLEM PRESS CAMPAIGN. **Sharp increase in the number of victims of Covid 19 among journalists, the PEC appeals to the Human Rights Council**. Disponível em: <https://pressemblem.ch/pec-news.shtml>. Acesso em: 16 ago. 2020.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (FENAJ). **Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil 2019**. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2020/01/relatorio_fenaj_2019.pdf. Acesso em: 30 ago. 2020.

FIGARO, Roseli *et al.* Como trabalham os comunicadores na pandemia da Covid-19? **Revista Jurídica Trabalho e Desenvolvimento Humano**, Campinas, v. 3, 2020.

JORNALISMO DURANTE a epidemia de Covid-19. Participação de Ana Paula Morales, Sabine Righetti, Marcelo Soares, Hertton Escobar, Mariluce Moura e Stevens Rehen. [S. l.]: Instituto Serrapilheira, 31 mar. 2020. 1 vídeo (1 h 11min). **Webinário**. Disponível em: <https://youtu.be/zuiXpGYm0Ho>. Acesso em: 11 jul. 2020.

JORNALISMO EM TEMPOS de coronavírus #2. Participação de Raul Santiago. [S. l.]: Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, 28 abr. 2020. 1 vídeo (57 min). **Live**.

- Disponível em: https://www.instagram.com/tv/B_i7aIBnV17/?igshid=x17l0dk8x2ln. Acesso em: 3 ago. 2020.
- JORNALISMO EM TEMPOS de coronavírus #3. Participação de Kátia Brasil. [S. l.]: Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, 5 maio 2020. 1 vídeo (56 min) **Live**. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/B_08m1UHsOV/?igshid=4q4x6l2vw9f8. Acesso em: 8 ago. 2020.
- JORNALISMO EM TEMPOS de coronavírus #5. Participação de Ciara Carvalho. [S. l.]: Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, 19 maio 2020. 1 vídeo (59 min). **Live**. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CAZBW80HFII/?igshid=1f3edvqse3c9q>. Acesso em: 11 ago. 2020.
- JORNALISMO EM TEMPOS de coronavírus #8. Participação de Milton Jung. [S. l.]: Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, 9 jun. 2020. 1 vídeo (58 min). **Live**. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CBPFLa4HzK8/?igshid=jy0tbrcr5ns>. Acesso em: 26 ago. 2020.
- JORNALISMO EM TEMPOS de coronavírus #10. Participação de Miriam Leitão. [S. l.]: Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, 23 jun. 2020. 1 vídeo (59 min). **Live**. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CBzI4T_nCuZ/?igshid=k3uxp5w7yv34. Acesso em: 31 ago. 2020.
- JORNALISMO EM TEMPOS de coronavírus #13. Participação de Dulcinéia Novaes. [S. l.]: Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, 14 jul. 2020. 1 vídeo (59 min). **Live**. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CCpNtEvHyII/?igshid=1kjdkhky6dvy>. Acesso em: 2 set. 2020.
- JORNALISTAS brasileiros estão sob agravamento de estresse emocional. **Portal Comunique-se**, São Paulo, 8 jun. 2020. Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/jornalistas-brasileiros-estao-sob-agravamento-de-estresse-emocional/>. Acesso em: 16 ago. 2020.
- OBSERVATÓRIO DA ÉTICA JORNALÍSTICA (OBJETHOS). **Guia de Cobertura Ética da Covid-19**. Disponível em: https://objethos.files.wordpress.com/2020/07/guia_covid_objethos.pdf. Acesso em: 16 ago. 2020.
- PANDEMIA em perspectiva: reflexões sobre a covid-19 em estudos sobre mídia e saúde. Participação de Kátia Lerner e Paulo Vaz. [S. l.]: Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas, 21 jul. 2020. 1 vídeo (2 h 30 min). **Webinário**. Disponível em: <https://youtu.be/Ebq6tx8kSi0>. Acesso em: 30 ago. 2020.
- PERSPECTIVAS narrativas e discursivas na cobertura da pandemia. Participação de Marcia Benetti e Fernando Resende. [S. l.]: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 19 jun. 2020. 1 vídeo (1 h 46 min.). **Webinário**. Disponível em: <https://youtu.be/yukOlw5d3Vs>. Acesso em: 20 ago. 2020.
- PLANALTO acaba com a declaração do Ministério da Saúde e vai concentrar informações sobre o novo coronavírus. **O GLOBO**, Brasília, 30 mar. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/planalto-acaba-com-entrevistas-do-ministerio-da-saude-vai-concentrar-informacoes-sobre-novo-coronavirus-24338981>. Acesso em: 2 set. 2020.
- PODER 360. OMS revisa orientação e indica isolamento de 10 dias para casos de Covid-19. **PODER 360**, 5. jun. 2020. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/coronavirus/oms-revisa-orientacao-e-indica-isolamento-de-10-dias-para-casos-de-covid-19/>. Acesso em: 16 ago. 2020.
- POR que o H1N1 não parou economias como a pandemia de coronavírus? **BBC**, São Paulo, 30 mar. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52078906>. Acesso em: 16 ago. 2020.
- STRALIOTTO, Ariadna; MUNEIRO, Lilian. A atuação da Folha Online e do G1 na cobertura jornalística da influenza A (H1N1). In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA

COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 12., 2011, Londrina. **Anais** [...] São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0384-1.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2020.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital News Report 2019**. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/brazil-2019>. Acesso em: 6 fev. 2020.

A EDUCAÇÃO POR PLATAFORMAS MIDIÁTICAS E AUDIOVISUAIS: CURSOS LIVRES COMO MODELO DE NEGÓCIO CRIATIVO NO APRIMORAMENTO DA EDUCAÇÃO VIRTUAL

Vivianne Lindsay Cardoso

A educação presencial e a chegada da pandemia

Desde que a televisão foi inventada, a educação está cada vez mais permeada por plataformas midiáticas e audiovisuais. Não é novidade o relevante papel de tais plataformas para o aprimoramento do processo cognitivo e pedagógico. Também é amplamente conhecida a expansão da educação à distância viabilizada pelo desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação por meio de plataformas digitais aprimoradas para a estruturação, consolidação e expansão da educação. É por meio da criatividade e inovação que a educação se utiliza do audiovisual e das próprias plataformas midiáticas e audiovisuais para buscar novas e efetivas formas de construção e transmissão do conhecimento. Conforme apresenta Newbigini (2010, p. 9), “nosso mundo é inundado cada vez mais por imagens, sons, símbolos e ideias que geram novos empregos, mais riqueza e uma nova cultura”, o que, certamente, abarca os processos educacionais.

Neste ambiente em constante transição, identifica-se, inclusive, a disseminação de novos conhecimentos, como é o caso daqueles oriundos das escolas de cursos livres que encontram - na soma entre a criatividade e a competência intelectual - inovações com a criação e exploração do trabalho intelectual de profissionais das mais diversas áreas, setores e temáticas da estrutura social, de segmentos culturais e de hábitos de consumo. A educação se aprimora por meio da consolidação e disseminação de conhecimento a partir dos cursos voltados ao desenvolvimento educativo de capacitação e qualificação.

Com a chegada da pandemia do coronavírus, responsável pela doença infecciosa Covid-19, originária de um surto na cidade chinesa de Wuhan e descoberta em dezembro de 2019, toda a rotina global necessitou gradativamente ser reordenada. No Brasil, a partir de março de 2020, com a efetiva chegada da pandemia, inicialmente, as estruturas comerciais de serviços não essenciais foram gradativamente suspensas. Entre elas, a educação presencial de universidades, faculdades, escolas públicas de ensino médio, fundamental e educação infantil, bem como escolas de cursos livres de grande, médio e pequeno porte. Os serviços de segmentos da educação presencial, sem tempo adequado de preparação ou ajustes, foram subitamente suspensos, o que resultou em atitudes e estratégias diferenciadas e particulares para lidar com a situação instaurada: a impossibilidade da continuidade do modelo de negócio da educação presencial.

Cientificamente apontada por estudos do mundo todo, a pandemia resultaria na previsão de impossibilidade de retorno presencial até o final do ano de 2020. A constatação foi compreendida e acreditada por muito, mas combatida ou até mesmo negada por outras instituições, especialmente as instituições privadas. Diante de incertezas, medos e comportamentos subestimados pelos apontamentos da própria ciência, instituições educacionais chegaram a ficar alguns meses sem atividades aguardando a “onda” da pandemia ser vencida e/ou a curva de crescimento do pico da doença ser rapidamente superado para a retomada das atividades a curto prazo. No entanto, diante do comportamento social nacional, a curva da pandemia do coronavírus no Brasil não declinou ao longo dos meses e o país seguiu se tornando um dos países com maiores índices de contágio, mortes e manutenção da curva de pico da pandemia em 2020.

As instituições educacionais, especialmente privadas, resistentes a adaptação no modelo educacional presencial, depois de um, dois ou até três meses, pressionadas por seus alunos, pais, ou seja, seus clientes, foram obrigadas a realizarem a migração ao modelo de educação virtual não apenas por concordância as solicitações, mas também por necessidade de sobrevivência. As instituições públicas de educação, não sustentadas pela manutenção do modelo comercial, em sua grande maioria, adaptaram-se ao modelo virtual de educação adquirindo, diante da situação, formas diferenciadas de passar pelas limitações impostas pela pandemia, definindo, inclusive, a manutenção do modelo de ensino virtual até o final de 2020, respeitando projeções científicas do desenvolvimento e superação da pandemia.

Já as instituições educacionais privadas, sejam elas de ensino superior, médio ou fundamental, de grande, médio ou pequeno porte, que compreenderam a complexidade e a longevidade do distanciamento social imposto pela pandemia, acompanhando estudos científicos ou mesmo obrigadas a se adaptarem por questões de manutenção do negócio, rapidamente identificaram no sistema de educação virtual, mediada por plataforma midiáticas e audiovisuais, uma excelente oportunidade não apenas de continuidade das atividades, bem como da própria expansão dos negócios.

Neste cenário inesperado, complexo e global, claramente elucidativo diante das habilidades, competências, desenvolvimentos e limitações das gestões de governos federais, estaduais e municipais em todo o mundo, nas mais diversas áreas da estrutura social, demonstrou que a educação no Brasil se apresentava vulnerabilizada. Mesmo assim, diante de debates complexos nesta temática que certamente serão desenvolvidas ao longo dos anos por diversos teóricos, o ponto de interesse no escopo desta análise é a compreensão de como as adaptações e mudanças na estrutura social no âmbito da educação provocaram e geraram adaptações e identificações de oportunidades de crescimento com criatividade, especialmente para as pequenas escolas de cursos livres estruturadas na capacitação e qualificação de jovens e adultos nas mais diversas áreas, setores e temáticas utilizando as plataformas midiáticas e audiovisuais para a educação.

Sustentada na fundamentação teórica das Indústrias Criativas, por meio da metodologia de pesquisa exploratória, é possível compreender como a mudança dos hábitos sociais podem beneficiar não apenas a expansão dos pequenos negócios aqui analisados, mas também a viabilidade de acesso a conteúdos diversos que antes estavam restritos a pequenos grupos sociais que manifestam, inclusive, seu conhecimento de forma criativa.

A Educação por plataformas midiáticas audiovisuais

Ao longo da história, a educação não presencial realizada à distância possui registros de formação via correspondências desde o final do século XIX na Europa. No início do século XX, são encontrados no mundo registros de filmes produzidos com propostas educativas. No Brasil, foi por meio da televisão que a educação mais buscou se beneficiar com o uso de plataformas midiáticas e audiovisuais para gerar amplo acesso e disseminação da educação não presencial. Isso, até a chegada da internet na década de 1990.

No Brasil, desde 1931, é estabelecida pelo Estado que a radiodifusão é voltada aos interesses nacionais, com fins educativos. Mesmo que fortemente vinculada aos interesses comerciais, os espaços de conteúdos educativos vão ganhando discreta representatividade. Em 1962, por meio da regulamentação no Brasil, as telecomunicações, bem como a criação do Código Brasileiro de Telecomunicações, viabilizam-se espaços de expansão, sempre com desafios de manutenção e sobrevivência. Em 1967, o Estado cria mais espaços legais de manutenção da educação por meio da televisão estimulando a divulgação de programas educacionais, por meio da transmissão de aulas, conferências, palestras e debates.

Em 1969, surge a TV Cultura que se tornar a emissora pública e educativa mais popular em território nacional na história do país. Desde então, diversos canais públicos e educativos criaram centenas de programas buscando o uso da televisão como plataforma de suporte à formação da educação no Brasil. Entre os programas mais populares da história da televisão educativa está o Telecurso, criado pela Fundação Roberto Marinho e a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, com apoio da TV Cultura, em 1977. O programa recebeu o nome de Telecurso 1º e 2º Grau e, em 1995, Telecurso 2000.

Identifica-se, ao longo da história no Brasil, mesmo com programas de sucesso, uma escassa expansão na relação entre educação o audiovisual com o uso da televisão. Um dos canais que mantém tal relação é o Univesp TV, criado pela Fundação Padre Anchieta em 2009, o canal de multiprogramação vinculado a TV Cultura segue buscando criar possibilidades de acesso à educação gratuita integrando a aquisição de conhecimento com aulas pelo modelo à distância pela televisão e internet, além de aulas presenciais em diversos polos espalhados pelo estado de São Paulo por meio da Universidade Virtual do Estado de São Paulo.

É possível identificar que, mesmo com os conteúdos produzidos na televisão, é na internet, por meio de plataformas digitais midiáticas e audiovisuais, que a educação encontrou seu espaço ideal para educação à distância. Desde 1998, quando o Estado autoriza o ensino à distância no Brasil, inclusive do ensino superior, identifica-se um expressivo aumento no número de cursos de graduação, pós-graduação, capacitação e qualificação à distância. O Decreto Presidencial nº 9.057, de 2017, vigente em 2020, determina no Artigo 1º que “considera-se educação a distância a modalidade educacional na qual a mediação didático-pedagógica nos processos de ensino e aprendizagem ocorra com a utilização de meios e tecnologias de informação e comunicação”. (BRASIL, 2017, p. 1). Para isso, o Artigo 1º aponta que é necessário “pessoal qualificado, com políticas de acesso, com acompanhamento e avaliação compatíveis, entre outros, e desenvolva atividades educativas por estudantes e profissionais da educação que estejam em lugares e tempos diversos” (Ibid, 2017), o que demonstra uma clara relação entre tecnologia, comunicação e educação.

Ao contrário da televisão com restrito processo de interação na relação entre emissor/professor e receptor/aluno, a internet permite criar plataformas interativas utilizando diversos tipos de mídias audiovisuais, como, por exemplo, vídeos, podcasts, aulas gravadas com monitores de suporte online, além de material pedagógico que exploram o processo convencionalmente utilizado em salas de aulas presenciais, como a leitura de textos, bem como a realização de trabalhos individuais e em grupo apresentados em texto, áudio e vídeo. O modelo de educação à distância apresentado na internet, exatamente por tais características de interação e potencialidades criativas e inventivas, passa a ser gradativamente bem recebido não apenas pelas instituições formais de educação, mas também por milhares de alunos que passam a ter neste tipo de formação, qualificação e capacitação um ensino de fácil acesso, com menor custo – ou mesmo sem custo diante dos cursos viabilizados pelas instituições públicas com ensino gratuito –, bem como facilitado pela condição acesso para a realização de sua formação diante da disponibilidade individual de tempo para a dedicação à formação. Assim, as plataformas chamadas de Ambiente Virtual de Aprendizagem trazem com uma das principais características o acesso ao conteúdo de aprendizagem no horário que melhor convier ao aluno.

Outra inovação para a educação à distância com o uso da internet e do audiovisual foi a regulamentação e popularização de cursos livres de capacitação e qualificação profissional presenciais e virtuais. No modelo não presencial as aulas são realizadas por meio das plataformas midiáticas digitais e audiovisuais que permitem não apenas o conteúdo gravado oferecido à distância, bem como o uso de metodologia presencial nas plataformas virtual com aulas online ao vivo. Regulamentados pela Lei nº 9.394, de 1996 e o Decreto nº 5.154, de 2004, os cursos livres são compreendidos como uma modalidade válida em todo o território nacional, mesmo não sendo regulamentados pelo Ministério da Educação (MEC). Tais

cursos são caracterizados como sendo não-formais, podendo ser ofertados com a mesma validade de qualificação e capacitação de modo presencial e online, não exigindo uma carga horária mínima ou máxima definida para a realização dos cursos.

A educação virtualizada em tempos de pandemia

Com a chegada da pandemia no país, nos primeiros meses, incertos pela situação, algumas escolas, sem alternativa ou por percepção empreendedora, rapidamente viram no sistema de educação à distância e no modelo virtual a oportunidade de se transformarem e se adequarem a um negócio já promissor, mas que anteriormente possuíam certa resistência na migração preferindo o modelo presencial de educação ou mesmo por falta de estratégia de negócio. Compreende-se ainda como ponte de resistência para a migração o próprio interesse do público consumidor pelo modelo de ensino presencial.

Dados divulgados pela imprensa no período apontam expressivo crescimento na procura e consumo de cursos online em 2020. O Google, por exemplo, registrou até agosto de 2020, um crescimento de 130% na procura por cursos de especialização de educação à distância no pico da pandemia. Já a Fundação Getúlio Vargas (FGV), divulgou um crescimento de 400% na adesão aos cursos online gratuitos que a instituição oferecia em relação os meses de janeiro e fevereiro de 2020. (Portal Terra, 17 ago. 2020).

As instituições educacionais de grande porte, formalmente estruturadas no ensino presencial, adaptaram-se ao sistema de ensino virtual temporário até a finalização do distanciamento social e/ou criaram novos cursos no modelo da educação à distância com cursos gravados ou com metodologia presencial no sistema virtual com aulas online ao vivo. Assim, também se oportunizando com o crescimento do interesse do consumidor. Mas, foram especialmente as pequenas escolas de cursos livres que tiveram as oportunidades de crescimento mais expressivas durante a pandemia.

As escolas de cursos livres se categorizam como um promissor modelo de negócio voltado à educação e ao compartilhamento de conhecimento pela internet. Mais do que compreendido como um sistema de capacitação e qualificação por meio da educação virtual, desde 2019, vem se popularizando na internet os conteúdos educativos categorizados como infoprodutos ao qual os cursos livres passam a integrar. Os infoprodutos abarcam os produtos digitais que são criados com o objetivo de compartilhar diversos tipos de conhecimento, como cursos, videoaulas, palestras, screencast, audiobooks, podcasts, e-books, treinamentos, mentorias entre outros. É uma forma de monetizar o conhecimento em diversas áreas, mas também de gerar mais acesso à educação, capacitação e qualificação profissional ajustando-o aos interesses sociais, econômicos e culturais em constante expansão e modificação.

Diante do expressivo crescimento dos últimos anos e rapidamente acelerado pela pandemia, os infoprodutos passaram a estar na lista dos setores

mais promissores para faturamento e expansão na internet. Para as escolas de cursos livres presenciais, com a necessidade de criatividade e inovação, ajustar-se ao modelo virtual do infoproduto tornou-se uma alternativa promissora. Para a estruturação de uma escola virtual há baixo custo para a estruturação e expressivo potencial de lucro, já que envolve apenas um ambiente que permita a captação audiovisual do conteúdo transmitido, equipamentos de captação e edição de imagem e som, um sinal de internet e a disposição de um professor com didática para o compartilhamento de informações e conhecimentos envolvendo a área ou setor de domínio técnico e profissional. Mesmo que tal conhecimento seja de nicho, o espaço garante a oportunidade de alcance de seu público por meio das ferramentas de pesquisa e busca da internet, como os algoritmos compartilhados pelas plataformas e mídias digitais. Não há, ainda para o negócio virtual a necessidade de um espaço físico para sua estruturação de atendimento ao cliente, podendo ser feita da própria residência do empreendedor, precisando apenas de um espaço virtual de venda e entrega do produto com qualidade técnica e de conteúdo. Em 2020, destacaram-se plataformas de venda como Hotmart, Monetizze, Eduzz, Udemy, Allura, entre outras.

Os cursos livres sejam no modelo presencial quando no virtual, possuem como grande vantagem – durante o período apresentado neste estudo - a possibilidade de serem regulamentados por meio de empresas abertas como Microempreendedor Individual (MEI). Criada pela Lei Complementar nº 128, de 2008, a categoria de Microempreendedor Individual – MEI, permite ao empreendedor individual a manutenção de sua empresa pagando o DAS - Documento de Arrecadação do Simples Nacional, uma taxa mensal de baixo custo tendo o valor definido por sua categoria de atuação, estabelecido em 5% do valor do salário mínimo, além de pequena taxa complementar para o município e o Instituto Nacional de Seguro Social (INSS). O valor se estabeleceu em torno de R\$ 57,00 reais em 2020, pouco mais de US\$ 10,00 dólares (considerando o dólar no valor de R\$ 5,60). Outra vantagem da empresa como MEI é a não necessidade pagamento de outros impostos, desde que seu faturamento respeite o teto anual estabelecido. Em 2020, o valor foi determinado em R\$ 81 mil reais. O empreendedor tem ainda benefícios com a previdência social (INSS) que abarcam auxílio-doença, aposentadoria por idade, bem como salário-maternidade.

O Portal Sebrae (2020), apontou que a **formalização do Microempreendedor Individual (MEI)** compreendeu-se como uma solução para a crise gerada pela Covid-19 em 2020, buscando a possibilidade da formalização de profissionais autônomos e de pequenos negócios. Desde o início da pandemia, mais de 327 mil pessoas se formalizaram com MEI no país. (PORTAL SEBRAE, 2020). Os dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) diante do percentual de formalizados como MEI eram promissores mesmo antes da pandemia se instaurar no país.

Em 2018, a cada duas semanas, em média, 61.043 novos MEIs se formalizaram. Em 2019, esse número subiu para 83.698. Até a primeira quinzena de março de

2020 foi registrado uma tendência de alta. **As 5 primeiras quinzenas de 2020 apresentaram uma média de 107.861 novos MEIs.** Isso mostra como a economia do micro estava aquecida. (PORTAL SEBRAE, 2020).

Em decorrência da pandemia, uma mudança na lei trouxe benefício complementar ao microempreendedor individual a partir da Resolução CGSIM nº 59, de agosto de 2020, aprovada pelo Comitê para Gestão da Rede Nacional para Simplificação do Registro e da Legislação de Empresas e Negócios. A partir do mês de setembro de 2020, as MEIs deixaram de ter a obrigatoriedade do alvará de funcionamento, ao assinar um Termo de Ciência e Responsabilidade com Efeito de Dispensa de Alvará de Licença de Funcionamento. A mudança garantiu mais facilidades para o funcionamento do negócio, sem as exigências formais de aptidão para o funcionamento no espaço físico em que se encontra. Mesmo a medida sendo controversa diante de alguns modelos de negócio que exigem padrões e higiene, acesso e segurança, no caso de escolas de cursos livres que se propuserem ao atendimento e capacitação exclusivamente virtuais, a mudança gerou dinamismo e facilitação na tramitação para a abertura e manutenção da empresa sem prejuízos ao seu cliente em termos de acesso, qualidade e atendimento.

Conforme apresentado, os cursos livres regulamentados em MEIs tornaram-se um modelo de negócio atrativo e promissor diante da pandemia. Com qualidade de conteúdo técnico, humano e/ou profissional, qualquer profissional com aptidões didáticas e de comunicação podem se tornar transmissores de conhecimento.

As escolas criativas

Compreende-se aqui as escolas de cursos livres integradas a economia da criatividade manifesta como empreendimentos inovativos por sua característica e habilidade em disseminar novos conhecimentos, por meio da criatividade e a competência intelectual, inovando na criação e exploração do trabalho intelectual das mais diversas áreas, setores e temáticas da estrutura social, de segmentos culturais e de hábitos de consumo.

Desde 2012, na época por meio da Secretaria de Economia Criativa, o Ministério da Cultura (MinC) definiu que os setores compreendidos como criativos “são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e cultural.” (MINC, 2012, p. 22).

Partindo-se deste conceito, o MinC (2012) destaca que os criativos vão além dos setores considerados tipicamente culturais, ligados a produções de cunho cultural e artístico, como por exemplo, música, dança, teatro, fotografia, cinema e etc. Estes setores compreendem outras expressões ou atividades relacionadas às novas mídias, à indústria de conteúdo, ao design, à arquitetura, setores que promovem e instigam a criatividade de seus atores. (ASSUNÇÃO; SANTUÁRIO; CEDILLO, 2016, p. 106).

Não é novidade esta percepção mais ampla dos tipos de atividades que possuem características em sua origem como fortes ligações com a criatividade, a competência e o talento individual. Assunção, Santuário e Cedillo (2016) apontam que para o Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS) do Reino Unido, desde a década de 1990, tais atividades viabilizaram, inclusive, “potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual” (Ibid, p. 107). A instituição define que “[...] 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 apud ASSUNÇÃO; SANTUÁRIO; CEDILLO, 2016, p. 106). Os autores argumentam ainda que Deheinzelin (2011) define a Indústria Criativa “como uma economia baseada em recursos intangíveis, já que sua principal matéria-prima é a ideia” (ASSUNÇÃO; SANTUÁRIO; CEDILLO, 2016, p. 106).

Greefe (2015) argumenta que historicamente a transformação da criatividade em projeto econômico é o que abarca a inovação. “[...] depois de um século de pensamento econômico, a inovação se tornava o verdadeiro motor do desenvolvimento, deixando a criação em segundo plano” (Ibid., p. 16). Desde a década de 1980, a criatividade passa a ampliar seu alcance. Recentemente, o autor (2015) apresenta que a criatividade envolve um projeto autorrealizador. Assim, “quando uma economia se desenvolve, ela se torna mais hábil, mais competente, mais produtiva, o que reforça seu crescimento e assim por diante” (Ibid., p. 16). Para ele, as “novas indústrias então classificadas de criativas, levando em conta o potencial que elas oferecem em termos de valor agregado, de exportação e de empregos” (Ibid., p. 16).

A partir da classificação de criativo como sendo “o potencial de desenvolvimento das indústrias que produzem diretamente propriedade intelectual – pois sua remuneração irá aumentar com a utilização de bens que se lhe incorporam” (Ibid., p. 20), Greefe defende que tais serviços possibilitam “fazer a intermediação entre produção e consumo seja qual for a atividade considerada”. Sendo assim, são percebidos como “pontos de fixação (espacial e organizacional) para as cidades criativas na economia mundial”. (Ibid., p. 20). Desta forma, a produção intelectual realizada pelas escolas de cursos livres passa a ser um gerador de consumo de conhecimento inovador e criativo que encontra na educação virtual novos potenciais de alcance e desenvolvimento.

Empreendimentos inovativos, profissionais criativos

Mais do que a consolidação e disseminação de conhecimento a partir dos cursos voltados ao desenvolvimento educativo de capacitação e qualificação, torna-se possível identificar que os processos de uso das plataformas midiáticas e audiovisuais pelos criadores, desenvolvedores e professores dos cursos livres têm sido apropriados de formas criativas e inovadoras, gerando engajamento e interações mais ativas por parte dos alunos.

No Brasil, durante a pandemia, quando observada a opção das instituições de ensino formal em utilizar plataformas aprimoradas para a educação virtual, como o Microsoft Teams ou Google Meet, torna-se possível identificar no comportamento dos alunos um distanciamento na participação e engajamento durante as aulas, resultando em menor interação, mesmo com o estímulo ao uso das ferramentas audiovisual disponibilizadas. Desafio para milhares de professores capacitados e experientes no sistema de ensino presencial, o retorno e participação dos alunos, em sua expressiva maioria, restringe-se a comentários textuais nos chats, mesmo que possuam câmera e microfone para falarem e serem visto, ambos permanecem constantemente fechados.

Buscando uma relação mais próxima e assertiva no processo comunicativo e de interação com seus alunos, diversas escolas de cursos livres têm optado pela escolha de plataformas audiovisuais mais dinâmicas e que gerem uma sensação de proximidade e diálogo durante as aulas ao vivo e online com metodologia presencial no sistema virtual. Entre tais plataformas está a empresa Zoom. Utilizada originalmente para a realização de videochamadas empresariais e corporativas, com a pandemia, ela passa a ser amplamente utilizada também pelas escolas de cursos livres por obterem um sistema de compartilhamento de todos os participantes na mesma tela possibilitando ainda, a opção de destaque apenas para quem está falando. Ao permitir acessar dezenas de alunos na mesma tela, cria-se uma sensação de “roda de conversa” virtual.

Além disso, o Zoom permite o compartilhamento de slides, vídeos, áudio e todo o conteúdo que se interesse mostrar que esteja na tela do exibidor, inclusive a exibição de dinâmicas interativas por meio de outras plataformas. A ferramenta possui ainda uma lousa virtual, a co-participação de exibidores de conteúdo, bem como a simultaneidade de visualização do chat, do slide de conteúdo e da câmera do professor e dos colegas. Prova do sucesso do serviço foi o aumento no número de vendas registrando, por exemplo, um crescimento de 458% de seu uso em empresas com mais de 10 funcionários e 169% de crescimento geral em comparação ao ano anterior, isso só no primeiro trimestre de 2020. (Portal G1, p.1, 1 set. 2020).

As plataformas audiovisuais estruturadas em interações como as presentes no Zoom permitem ao professor criar formas rápidas e dinâmicas de compartilhamentos de conteúdos, bem como uma melhor visualização do próprio aluno durante o processo de aprendizagem. Tais mecanismos resultam em uma sensação de maior proximidade entre professor e aluno, ou seja, uma maior e melhor assertividade no processo comunicacional por meio da plataforma audiovisual. Como isso, surge uma sensação de maior “presença” na virtualidade tanto para o aluno, quanto para o professor. Como reflexo, observa-se mais engajamento com interações dos alunos, inclusive por meio do uso de câmeras de vídeos e/ou áudios. Nestes espaços virtuais de educação, surgem formatações mais criativas, apropriando-se de linguagem mais leve e descontraída viabilizadas pela conformação dos cursos livres.

Observa-se, desta forma, um processo de capacitação e qualificação diante das práticas pedagógicas feitas com maior liberdade, criatividade e estímulo por parte dos professores e, além disso, instaura-se um processo de aquisição de conhecimento mais agradável, dinâmico, atrativo e efetivo.

As escolas de cursos livres também têm se apropriado das redes e mídias sociais não apenas para acesso ao nicho de interesse do conteúdo ofertado, captação de alunos e a venda dos cursos, mas também para a criação de conteúdos interativos que gerem a troca e a expansão do conhecimento ligado a temática de atuação. Apropriam-se de mídias como o YouTube, Facebook, Instagram, Telegram e até mesmo WhatsApp para estimular os alunos a terem uma relação de manutenção e fidelização ao processo de capacitação que esteja inserido. Por meio de webinários – seminários através da internet, ações de gameificação, lives com conversas e testemunhos, palestras, entrevistas entre outros, observa-se que a construção de conhecimento por meio dos cursos livres resulta em maior engajamento e participação ativa por parte dos alunos, especialmente pela forma como lhe é ofertado o conteúdo a ser apreendido. Cria-se, desta forma, por meio da liberdade criativa e diversificada do modelo de negócio, novas formas e novas culturas de aprendizagem, qualificação e capacitação.

Por fim, outra vantagem relevante e expressiva dos cursos livres, oportunizada com a chegada da pandemia, foi a disponibilização de acesso a conteúdos criativos e inovadores até então restritos a espaços físicos e localizações geográficas aos quais pertenciam as escolas de cursos livres com ensino presencial, limitados aos moradores e estudantes locais. Por meio da virtualização dos mais diversos e inovadores conteúdos dos cursos livres já existentes no país, milhares de alunos passaram a encontrar e adquirir conhecimentos nunca antes acessados e/ou conhecidos. Não apenas as escolas de cursos livres oportunizaram tal desenvolvimento de acesso a conteúdos diversos e inovadores, mas próprias universidades, faculdades e empresas privadas viabilizaram durante a pandemia milhares de cursos virtuais, inclusive gratuitos, com o objetivo de apoiar e incentivar as pessoas a superarem o momento de crise vivido com a pandemia.

Favorecidos pelas determinações de distanciamento social e a necessidade de ficarem dias, semanas e até meses em casa, milhares de pessoas tornaram-se receptivas ao modelo de educação, qualificação e capacitação pelo sistema virtual, inclusive as pessoas que tinham resistência diante do modelo de construção de conhecimento. Superadas as barreiras pessoais circunstanciadas pela pandemia, o modelo de negócio ampliou significativamente seu público não apenas no período de distanciamento, mas permite a expansão uma nova cultura de aceitação e dinamismo nesta forma de aquisição de conhecimento.

Considerações finais

Nesta trajetória exploratória percorrida diante do uso de plataformas midiáticas e audiovisuais pela educação, com a chegada da

pandemia da doença Covid-19, é possível identificar que os cursos livres, inicialmente com modelo de formação educacional no sistema presencial, obtiveram melhores resultados e perspectivas de crescimento com a adequação o modelo de educação virtual e à distância diante do distanciamento social. Expande-se a oportunidade de manutenção e expansão do negócio por meio de plataformas midiáticas e audiovisuais, bem como pela regulamentação vigente em 2020, que incentiva o modelo, especialmente o estruturado por microempreendedores individuais.

Durante a pandemia, por conta da obrigatoriedade do distanciamento, há uma clara expansão na criação e consolidação de uma cultura de acesso e consumo de educação, seja ela formal, profissionalizante, de qualificação ou capacitação. É gerada também a ampliação do acesso a conteúdos e conhecimentos inovadores e criativos que antes estavam restritos a escolas que os ofertavam apenas em espaços físicos. Conclui-se que a pandemia gera, neste nicho de mercado, um ambiente econômico criativo, promissor e oportunizador de acessos a novos conteúdos e novos modelos de educação que merece atenção e acompanhamento.

Referências

ASSUNÇÃO, D. M.; SANTUÁRIO, M. E.; CEDILLO, R. M. B. Da Indústria Cultural à Economia Criativa: As perspectivas dos setores criativos. IN: **Indústrias criativas** / Orgs. PINHEIRO, C. M. P; BARTH, M. Novo Hamburgo: Feevale, 2016. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/91604e72-f948-4058-8727-0cb7df6b9183/Ind%C3%BAstrias%20Criativas.pdf>. Acesso em: 03 de out. 2020.

BRASIL. **Decreto Presidencial nº 9.057, de 25 de maio de 2017**. Regulamenta o art. 80 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Decreto/D9057.htm. Acesso em: 09 de out. 2020.

BRASIL. **Lei nº 9.394, 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9394.htm. Acesso em: 09 de out. 2020.

BRASIL. **Decreto nº 5.154, 23 de julho de 2004**. Regulamenta o § 2º do art. 36 e os arts. 39 a 41 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5154.htm. Acesso em: 09 de out. 2020.

BRASIL. **Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp128.htm. Acesso em: 09 de out. 2020.

BRASIL. **Resolução CGSIM nº 59, de 12 de agosto de 2020**. Altera as Resoluções CGSIM nº 22, de 22 de junho de 2010; nº 48, de 11 de outubro de 2018; e nº 51, de 11 de junho de 2019. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-cgsim-n-59-de-12-de-agosto-de-2020-271970589>. Acesso em: 09 de out. 2020.

GREFFE, X. **A economia artisticamente criativa**. 1. ed. - São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2015. Disponível em: <http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2016/03/Economia-artisticamente-criativa.pdf>. Acesso em: 02 de out. 2020.

MINC- Ministério da Cultura. Secretaria da Economia Criativa. **Plano da Secretaria da**

Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014, Brasília, Ministério da Cultura, 2012. 155 p. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>. Acesso em: 08 jul. 2012.

NEWBIGIN, John. **A economia criativa:** um guia introdutório. Série Economia Criativa e Cultural do British Council. [1 ed.]. Londres, RU: British Council, 2010. Disponível em: http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf. Acesso em: 08 de jul. 2014.

PORTAL G1. **Zoom continua crescendo com aumento de trabalho remoto.** Portal G1. São Paulo, 01 de setembro de 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/09/01/zoom-continua-crescendo-com-aumento-de-trabalho-remoto.ghtml>. Acesso em: 02 de out. 2020.

PORTAL TERRA. **Procura por cursos online cresce durante período de quarentena.** Portal Terra. São Paulo, 17 de agosto de 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/procura-por-cursos-online-cresce-durante-periodo-de-quarentena,c3bd2184c48535f25da13bdb80689302cugbza8i.html#:~:text=A%20demanda%20por%20cursos%20online,130%25%20no%20pico%20da%20quarentena>. Acesso em: 06 de out. /2020

PORTAL SEBRAE. **Formalização do MEI pode ser alternativa diante da crise da covid-19.** Portal Sebrae, São Paulo, 29 de julho de 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/formalizacao-do-mei-pode-ser-alternativa-diante-da-crise-da-covid-19,f61ecc3cf7402710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 06 de out. 2020.

SEÇÃO III:

ECONOMIA, CULTURA E A CRISE PANDÊMICA

A ECONOMIA DAS ARTES VISUAIS ENTRE O PRESENCIAL E O VIRTUAL: RUMOS ESTRUTURAIS DO SETOR NO PÓS-PANDEMIA

Liene Nunes Saddi
Verena Carla Pereira

Introdução

O sistema das artes visuais vem apresentando nas últimas décadas uma série de tendências que afetam suas formas de produção, distribuição, consumo e internacionalização em redes de comunicação (CAUQUELIN, 2005). Nos últimos anos, o setor registrou um aumento considerável de público em grandes exposições, eventos e mostras, incluindo o Brasil⁷², além de movimentar ampla cadeia de empregos e ocupações, entre artistas, curadores, colecionadores, galeristas, profissionais administrativos e de manutenção de espaços, de preservação e restauro de arquivos e acervos, entre outros. Não obstante, apesar da ampliação de públicos, trata-se de segmento ainda distante de alguns grupos e comunidades alheias ao 'circuito da arte', mesmo com iniciativas e projetos pontuais que têm como foco a democratização do acesso à arte, a valorização do turismo local e a interlocução com seus territórios.

Neste trabalho, o objetivo principal é empreender uma discussão e reflexão sobre como a pandemia impactou de forma estrutural o sistema da arte, com especial atenção para a conjuntura das instituições, museus e das práticas artísticas. Nos interessa investigar em que medidas as estratégias adotadas por estes atores se situam no campo da adaptação provisória para sobrevivência, e em que medidas podem ser consideradas como práticas inovadoras ou disruptivas dentro deste sistema.

Para isto, a metodologia utilizada abarca os seguintes procedimentos: traçar um panorama da configuração contemporânea do *ecossistema da arte* a partir de literatura especializada nos campos das Artes Visuais e da Economia da Cultura; análise de relatórios técnicos e indicadores de órgãos de referência, como Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), *International Council of Museums* (ICOM) e *Ibermuseus*, com dados sobre a situação dos museus no pós-pandemia; levantamento de material de imprensa sobre as ações empreendidas por instituições, galeristas e produtores de eventos de arte ao longo de 2020, bem como ações corporativas e medidas em políticas públicas; por fim, um estudo de caso de performance mediada por redes sociais, com foco na interdependência do artista junto aos demais

72 De acordo com notícia do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) de março de 2018, o Brasil figura nas listas das exposições mais visitadas no mundo ao longo dos últimos anos. Informação complementada por notícia do G1, de agosto de 2019, que aponta que no primeiro semestre de 2019, o MASP - Museu de Arte de São Paulo anunciou que em sete meses chegou a atingir a marca de visitação tradicionalmente referente a um ano de programação, com público de mais de 500 mil pessoas em um semestre.

atores do setor e seu potencial de relação com as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC).

Salientamos que o objetivo, mais do que indicar em profundidade um determinado tipo de ação avulsa, é observar as movimentações estruturais do sistema. Ressaltamos também que, uma vez que o processo da pandemia continua em curso e ainda traz muitas incertezas, o trabalho não prevê exercícios de futurologia, uma vez que mais levantamentos em profundidade seriam necessários para esta tarefa. Mas compreendemos se tratar de um ponto de partida dentro do campo, tratando de questões mais imediatas e que inevitavelmente se refletirão no longo prazo do setor.

O sistema da arte e o acesso à arte

Autores como Cauquelin (2005) e Veiga (2010) indicam que desde os anos 1990 há uma indissociabilidade entre as redes de comunicação, os processos de globalização e o mercado da arte contemporânea. O artista visual, neste sentido, está inserido em um sistema onde a obra de arte figura como *commodity*/ativo em uma rede de curadores, marchands, galeristas, diretores de fundações, bem como pequenos e grandes colecionadores. Veiga, a este respeito, irá inclusive indicar que é este trabalho em circuito que opera na definição do valor de uma obra de arte:

Sua passagem por exposições que marcam época em galerias, bienais e museus relevantes, sua presença em coleções de nível ímpar e sua venda em grandes leilões decisivos acabam por criar uma consagração que é ultimada pela incorporação da obra ao acervo de um museu influente. Há um somatório de interesses múltiplos não necessariamente transparentes e de decisões públicas das inúmeras intervenções de aliados e de rivais, cujos efeitos transcendem as publicações especializadas e chegam ao grande público, que, em algum nível, entende o significado da consagração proposta, muito embora subidas vertiginosas de preços e/ou suas variações de monta até em relação a obras de um mesmo artista deixem a periferia perplexa. (VEIGA, 2010, p. 108).

Trata-se, além disso, de um sistema historicamente com forte dependência estrutural de eventos, feiras, bienais, vernissages, exposições, leilões, residências artísticas e outras práticas de natureza essencialmente presencial: “As redes mundanas (mostrar-se em toda parte, estar em todos os eventos) têm tanta importância quanto as redes midiáticas (sua cobertura é indispensável) e estas são, definitivamente, redes comerciais” (CAUQUELIN, 2005, p. 125).

Mesmo que já tenhamos movimentos desde o século XVIII de uma “integração gradual de acervos e museus ao equipamento cultural do Estado moderno” (McCLELLAN, 2003, p. 7)⁷³, sintomaticamente, é a

73 McClellan (2003), a respeito das coleções e da formação de públicos nos museus, identifica a emergência da arte como *commodity* colecionável com a grande era dos patronos renascentistas, momento em que, além da mudança de entendimento do objeto de arte como decorativo para detentor de uma finalidade política e/ou estética, também a figura do artista visual começa a adquirir um status antes destinado apenas a criadores de peças teatrais, escritores e poetas. Esta integração passa por discussões de utilidade, formação de gosto, instrução e recreação que vieram atreladas tanto à constituição dos museus públicos quanto dos museus privados.

partir da década de 1980 que o fenômeno de internacionalização da arte culmina nas exposições *'blockbuster'*. Os elementos constitutivos desta rede acabam invariavelmente passando pela formação de público em museus, que mesmo não atendendo ao perfil socioeconômico para aquisição de obras de arte, por exemplo, constituem por sua vez o 'grande público' pelo qual imprensa, investidores e mercado avaliam se uma mostra foi ou não bem-sucedida, o que impacta também no valor dos próprios artistas, curadores e das instituições.

Esse fenômeno é encarado de forma crítica por autores como Wu (2006), em estudo sobre a intervenção corporativa nas artes. Mas Gonçalves (2004), por exemplo, lembra que a exposição, antes de ser obra, é discurso social atrelado a uma determinada política econômica cultural. Logo, se por um lado existe uma crítica a todo um trajeto da curadoria de mostras e grandes exposições que se comportam em espelho à espetacularização da sociedade, vale lembrar que, por outro lado, muitas instituições na realidade brasileira ainda dependem de estratégias de manutenção econômica como incentivos fiscais, planos de marketing e engajamento de público exigidos nos editais de fomento à cultura, além da manutenção anual com associados, venda de bilheteria e produtos de lojas internas. O circuito da arte passa diretamente pelas especificidades históricas e políticas de cada país no que diz respeito à articulação entre diretrizes e fomento público e integração com atores da iniciativa privada para o desenvolvimento do setor.

No início dos anos 2000, uma pesquisa encomendada por instituições britânicas de arte à empresa especializada Morris Hargreaves McIntyre (2004) gerou a produção de um documento com recomendações para o desenvolvimento do setor e para inovações no mercado da arte. Entendendo o *artista* como o ponto-chave da cadeia, suas observações previam, já na época, a necessidade de formação deste profissional da arte para o sistema no qual está inserido, para além de sua produção artística e pesquisa de poéticas. Essa estratégia incluiria a preparação dos artistas para o mercado, o que inclui o conhecimento de políticas culturais, prêmios e editais, bem como o desenvolvimento de competências de marketing e o uso de ferramentas e plataformas online. Suas recomendações previam também a implementação de ações para ajudar novos potenciais compradores a chegarem ao mercado de obras de arte, seja via plataformas online, seja via promoção de feiras locais em novos territórios ainda com demandas por eventos internacionais.

O desenvolvimento destas competências de marketing junto aos artistas não deveria, naturalmente, ocorrer dissociado de outra demanda que é a democratização do acesso e a compreensão do *direito à arte* como elemento fundante e salutar no senso de pertencimento coletivo e de significação da realidade. Neste sentido, tanto o apoio para a manutenção de acervos quanto as possibilidades de difusão proporcionadas pelo meio online trazem potencialidades desde o início do século XXI para os museus e espaços de arte, que de acordo com Veiga (2010, p. 115): "avançam na

conquista de um público novo e reforçam os vínculos com o já conquistado, num jogo no qual as possibilidades se somam, auxiliando e aumentando formas anteriores de participação”.

O formato virtual, evidentemente, não comporta ou atende a todos os formatos de obras e processos criativos, não substitui boa parte das experiências onde a materialidade e as relações com o espaço se fazem necessárias como essência da própria poética, nem exime a necessidade de espaços adequados de produção como ateliês e oficinas, mas já se coloca aos artistas como espaço de experimentação há pelo menos duas décadas, tendo nos anos mais recentes as redes sociais como potencializadores de uma interlocução entre artista e público, com ou sem o intermédio das instituições.

Observações sobre o setor no pós-pandemia

Com objetivo de mapear o setor e examinar sobre as possibilidades futuras no contexto da pandemia gerada pelo COVID-19, três importantes instituições publicaram relatórios técnicos que nos auxiliam a refletir sobre a atual conjuntura na área e a entender seus principais desafios durante e após a pandemia. Antes de nos debruçarmos sobre o conteúdo dos referidos relatórios, cabe uma breve apresentação sobre os métodos adotados em cada um deles.

A UNESCO realizou uma pesquisa entre os dias 16 de abril e 20 de maio de 2020 com os escritórios locais em cada um dos países membros da Organização. Cerca de 45%, dos 193 países membros, responderam ao questionário e seus resultados foram publicados em maio de 2020. O relatório visou traçar uma estimativa inicial sobre o forma como a pandemia afetou especificamente os museus e recolheu dados em torno de quatro questões centrais: levantamento sobre o número de museus que tiveram que parar suas atividades durante a pandemia, levantamento sobre a quantidade e tipo de ações online propostas pelas museus diante da crise e questionamento sobre quais as ações em médio e longo prazo tomadas no contexto do quarentena e qual a ajuda que a UNESCO poderia prover.

Os dados sobre o número e distribuição das instituições museológicas no globo foram retirados da Recomendação Referente à Proteção e Promoção dos Museus e Coleções, publicada em 2019 também pela UNESCO, e ratificados pela pesquisa de 2020. O levantamento apresentou a estimativa da existência de 95 mil museus no mundo. Em relação à conjuntura dos museus diante da pandemia, o Relatório UNESCO de maio de 2020 aponta que 90% dos museus ao redor do mundo, cerca de 85 mil instituições fecharam temporariamente suas portas diante da crise gerada pelo COVID-19, e destes, cerca de 13% provavelmente não irão reabrir.

O segundo relatório levantado foi publicado pelo ICOM e analisou cerca de 1.600 questionários respondidos por 107 países, entre 07 de abril e 07 de maio de 2020. Do total de entrevistados, 46% foram instituições europeias, 20% da América do Norte, 15,3% da América Latina e Caribe, 12,4% da Ásia, 2,3% da África e Pacífico e 1,5% Países Árabes.

O terceiro e último relatório utilizado foi publicado pelo Programa Ibermuseum⁷⁴ também no primeiro semestre de 2020 e elaborado a partir de uma pesquisa aplicada entre os dias 10 de abril e 2 de maio de 2020. A pesquisa coletou dados dos museus ibero-americanos com o objetivo de identificar como as medidas de combate ao COVID-19 afetaram o funcionamento destas instituições e quais as necessidades mais imediatas dos museus no momento. Participaram da pesquisa 434 instituições de 18 países da região ibero-americana, sendo que destas 67% são de natureza pública, 26% são privadas e 7% são mistas.

Os três relatórios levantados trazem dados coesos sobre a atual situação do setor quanto aos desafios enfrentados. O primeiro aspecto a ser exposto se refere à queda no número de visitantes, consequência da queda no turismo e das legislações municipais, estaduais e federais necessárias no contexto da pandemia. A queda nas visitas afetou não somente as receitas sobre a venda de ingressos, mas também a venda de produtos nas lojas internas dos museus.

O relatório do ICOM (2020) se debruçou mais especificamente sobre as fontes de recursos das instituições museológicas e sobre a forma como a pandemia afetou tais receitas, indicando que “sejam receitas oriundas de financiamento público, doadores privados ou bilheteria, as fontes de receitas de todos os museus serão provavelmente afetadas pela pandemia da COVID-19” (ICOM, 2020, p. 8, tradução das autoras).

Somada à situação das bilheterias, a drástica queda no número de doações e patrocínios privados, reflexo da iminente crise econômica global, provocou rupturas e situações inéditas dentro do sistema, incluindo um comunicado da *The Association of ArtMuseum Directors*, órgão centenário e normativo composto por diretores de museus nos Estados Unidos, que flexibilizou as orientações para o setor até abril de 2022. Além da divulgação de fundos de emergência, o órgão também incluiu a diretriz de que museus podem colocar a leilão obras secundárias de seus acervos, para manter as despesas anuais de manutenção no período de queda de receitas. De acordo com notícia do *The New York Times* de setembro de 2020, o primeiro museu a anunciar a venda de acervo para arcar com despesas foi o Museu do Brooklyn, e a notícia foi recebida com preocupação pela comunidade artística, uma vez que a composição de um acervo constitui um vínculo de confiança histórico entre os doadores das obras, para além da isenção de impostos, de que elas estarão indefinidamente acessível ao público geral.

No documento *Recomendação Referente à Proteção e Promoção dos Museus e Coleções*, a UNESCO aponta que é “responsabilidade de cada Estado-membro proteger o patrimônio cultural e natural, tangível e intangível, móvel e imóvel, no território sob sua jurisdição, em todas as circunstâncias” (UNESCO, 2015, p. 4). No Brasil, onde historicamente o setor

74 Programa das Cúpulas Ibero-Americanas de Chefes de Estado e de Governo, o Ibermuseum atua como órgão intergovernamental dedicado à promoção e articulação de políticas públicas para a área dos museus no Espaço Cultural Ibero-Americano, coordenado pela Secretaria Geral Ibero-Americana (SEGIB), e também promove a realização de diferentes projetos que contribuem para a integração, modernização e desenvolvimento dessas instituições.

cultural é permeado pela instabilidade e medidas paliativas de salvaguardar o patrimônio, a manutenção dos museus parece ser uma ação de baixa prioridade e a elaboração de planos e políticas públicas que permitam o desenvolvimento efetivo do setor cultural como um todo nem sempre são encorajadas.

Em junho de 2020, o IBRAM publicou um documento contendo Recomendações Oficiais aos Museus em Tempos de COVID-19. O texto indica superficialmente medidas de segurança para a reabertura de museus e espaços culturais e não versa de forma mais detida e estratégica sobre qualquer apoio para investimentos na reestruturação do espaço, na contratação de novos funcionários dedicados a projetos remotos e virtuais, na aquisição de materiais que reforcem a segurança da saúde, em equipamentos que permitam a interação de forma mais individualizada com os espaços, em plataforma de agendamento online para evitar as aglomerações, em manutenção reforçada para limpeza dos espaços, entre outras demandas. Nesse sentido, o relatório do Ibermuseus (2020) reforça que, nos países latino americanos, os museus de natureza pública foram os que mais expressaram necessidades imediatas para sua manutenção, principalmente no que concerne ao apoio e a capacitação para gestão das plataformas digitais, nos protocolos de orientação para reabertura e no apoio a projetos e atividades.

Por último, no tocante aos dados gerais apresentados pelos três relatórios, cabe ressaltar também o desafio de levantamento de recursos para investimento na ampliação das medidas de segurança e manutenção dos acervos no período da pandemia (ICOM, 2020) e a inquietação apontada pelas instituições consultadas quanto à continuação ou promoção de projetos e programas. De acordo com a pesquisa (ICOM, 2020), em pelo menos 80% dos museus haverá uma redução de projetos e programas, uma taxa que atinge cerca de 93% quando se refere aos museus da África e da região do Pacífico (composta em parte pelos Pequenos Estados Insulares em Desenvolvimento - PEID⁷⁵). Além dos desafios gerais apontados anteriormente, outra questão que impactou o setor se refere à manutenção, pagamento e atribuições dos funcionários das instituições museológicas.

Em relação à situação laboral no período da pandemia no setor de museus, os relatórios salientam a instabilidade gerada aos artistas, curadores e aos mais diversos profissionais que desenvolvem trabalhos autônomos, e muitas vezes com contratos precários, junto ao setor, ou seja, aqueles que dependem de uma regra de demanda. De acordo com o relatório da UNESCO (2020) esta é uma situação global: 3 entre 5 profissionais do setor se encaixam nesta situação e assim precisam também de suporte. O relatório do Ibermuseus (2020) informou que nas instituições mistas (de natureza tanto pública quanto privada) – que se refere a 7% do total de instituições consultadas – houve uma taxa de demissão de cerca de 60% dos funcionários. No que tange à manutenção dos cargos nas instituições

75 Grupo de pequenos países insulares que tendem a compartilhar desafios semelhantes de desenvolvimento sustentável, incluindo populações pequenas, mas em crescimento, recursos limitados, afastamento, suscetibilidade a desastres naturais, vulnerabilidade a choques externos, dependência excessiva do comércio internacional e ambientes frágeis.

públicas, os dados são mais positivos: além de possuírem um número mais expressivo de funcionários contratados (92%), tais instituições também conseguiram garantir a manutenção de cerca de 91% destes funcionários. De forma geral, entre instituições públicas, privadas e mistas:

Os profissionais que mais sofreram com demissões, suspensão ou readequação de contratos foram aqueles que cuidam de áreas que, devido às medidas de prevenção, estão fora de operação: visitas guiadas, mediação e educação presencial, exposições, loja, lanchonete, serviços terceirizados. (IBERMUSEUS, 2020, p. 26)

O relatório do ICOM (2020) também apresenta dados referentes a taxa de empregabilidade nos museus no período da pandemia, e especificamente no que concerne os trabalhos temporários (*freelancer*), os dados apontam que 16,1% dos entrevistados foram demitidos e 22,6% não tiveram os contratos renovados.

Quanto à transferência das atribuições para o teletrabalho, de acordo com o relatório da ICOM (2020), cerca de 84% dos funcionários dos museus consultados aderiram ao trabalho remoto durante a pandemia. Além do uso das TIC pelos museus para o trabalho remoto, o relatório da UNESCO (2020) destaca que a maior parte dos investimentos realizados na promoção de ações virtuais dos museus começou a ser feito após o início da pandemia. Entre as ações desenvolvidas estão: a disponibilização do acervo e de exposições online, a realização de conferências e palestras via *webinar*, a realização de atividades educativas, visitas virtuais e treinamentos. A expansão para o virtual também se manifestou no incremento do uso das redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram) para a disponibilização e mediação de tais acervos. As instituições apontaram a criação de canais no Youtube/SoundCloud nas estratégias virtuais de promoção dos espaços museológicos.

Na Recomendação Referente à Proteção e Promoção dos Museus e Coleções consta que:

As mudanças trazidas pela ascensão das tecnologias da informação e comunicação (TIC) oferecem oportunidades para os museus em termos de preservação, estudo, criação e transmissão do patrimônio e do conhecimento relacionado. Os Estados-membros devem apoiar os museus a compartilhar e disseminar o conhecimento, de modo a garantir que os museus tenham os meios para acessar essas tecnologias, quando consideradas necessárias para aprimorar suas funções primárias. (UNESCO, 2019, p.3-9)

O texto da recomendação ressalta o potencial das novas tecnologias na promoção dos museus, mas também evidencia as barreiras e discrepâncias de acesso presentes nos diferentes Estados-membros. O relatório da UNESCO de 2020 apontou que apenas cerca de 5% das instituições localizadas na África e nos países membros dos PEID conseguiram disponibilizar conteúdos virtuais no contexto da pandemia. Já nos países da Europa Ocidental houve distribuição mais igualitária de investimentos entre os tipos de atividades desenvolvidas, incluindo recursos virtuais que já vinham sendo desenvolvidos anteriormente, bem como exposições online, uso de redes sociais e atividades especiais.

Os desafios para a implementação da presença online dos museus são variados, incluindo a necessidade de digitalização do acervo, que demanda um inventário relativamente atualizado das coleções, uma estrutura tecnológica para a digitalização, uma estrutura de armazenamento de dados e uma equipe designada que possa se dedicar à operação. O relatório do ICOM (2020) aponta que somente cerca de 26,1% dos museus possuem uma equipe exclusiva para a produção de ações digitais, mesmo sendo de 47,49% o aumento da presença online após a pandemia, principalmente no que tange à disponibilização do acervo online, a realização de *lives* e concursos.

Junto às atividades já citadas anteriormente, o relatório da UNESCO (2020) destaca o desenvolvimento de narrativas voltadas para a apresentação dos bastidores dos museus, seus processos de gerenciamento e de manutenção dos acervos, fato que ampliou o envolvimento da equipe de curadores, gerência e projetos educativos, os quais tiveram que se dedicar a criação de conteúdos específicos para a plataforma digital. O público também foi incitado a participar da construção de conteúdo, tendo como exemplo uma ação do J. Paul Getty Museum em Los Angeles, que conseguiu “viralizar” a ação *Getty Museum Challenge*, na qual a instituição convidou os internautas a produzirem e postarem fotos que reproduzissem a composição de obras famosas.

Além de evidenciar as vulnerabilidades do setor, a pandemia ampliou o desafio de ressignificação do papel dos museus e das demais instituições culturais na sociedade. Um dos caminhos possíveis, além do aporte dos Estados, conforme salientado pelos relatórios analisados nesse texto, está no fortalecimento das relações colaborativas entre as instituições, ou seja, “através do intercâmbio de novos conhecimentos, experiências, materiais, recursos, criação de portfólios, modelos curatoriais e expografia, de conteúdo compartilhado, seja no ambiente virtual ou presencial” (IBERMUSEUS, 2020, p. 30), uma vez que o relatório do ICOM (2020) aponta entre as principais previsões de impacto econômico traçadas pelas instituições entrevistadas: suspensão de salários (56,4%), redução de equipe (39,4%), aumento de dívidas (41%) e falência (11,3%).

O relatório da UNESCO (2020) aponta em suas conclusões a importância da atitude resiliente, como característica fundamental do setor museológico, e que se evidenciou no contexto da pandemia. A resiliência citada pelo relatório pode ser notada pelas diversas ações de conversão do acervo e das atividades para o meio digital, mas o fato é que as respostas à crise serão diferentes a depender da região, do país ou da cidade. Há discrepâncias notáveis na disponibilidade de suporte financeiro, tanto público quanto privado, ao setor; assim como há discrepâncias em termos de agenda, ou seja, na forma como os diferentes Estados colocam as instituições culturais como ferramentas prioritárias no fomento à educação, ao diálogo e à manutenção das heranças culturais.

Neste contexto, o aporte oferecido pelas organizações e programas do setor, como o próprio Programa Ibermuseum, a UNESCO e o ICOM se

torna patente na medida em que tais instituições têm publicado uma série de pesquisas e relatórios e promovido debates visando apontar soluções e traçar recomendações aos museus durante e nos pós pandemia. Entre as ações neste sentido, está o movimento ResiliArt, lançado pelo UNESCO em abril de 2020, que tem por objetivo discutir a situação atual das indústrias criativas em meio à crise, por meio de uma série de debates em âmbito mundial com profissionais de referência do setor, ao mesmo tempo em que capta experiências e vozes da resiliência de artistas – já estabelecidos e em ascensão – nas mídias sociais.

Com a ciência da variedade e complexidade de situações, é circunstancial a compreensão de que a arte, principalmente no que tange ao seu mercado de distribuição, enfrenta agora uma necessidade de revisão de práticas. Resguardadas as devidas diferenças e especificidades em relação a outros segmentos, como a música e o cinema - que, apesar das reestruturações e vulnerabilidades, já tinham mais integrados às suas cadeias o processo de fruição pelo digital - no sistema das artes visuais, tanto a formato de divulgação quanto a forma de monetização das ações pelos online ainda são terrenos em investigação embrionária. A migração para o digital coloca em evidência um outro desafio para o setor cultural como um todo: como se destacar e captar recursos em meio à alta disponibilidade de conteúdo presente na rede. A alta oferta e fragmentação no online faz emergir uma vasta quantidade de conteúdos, o que insere o artista em uma lógica de mercado que demanda preparação, planejamento e novas competências para além de sua poética.

O artista como propulsor da rede

A partir do exposto até então, observa-se que enquanto instituições buscam formas de enxugar despesas ou gerar receitas (que impactam a manutenção de acervos e a cadeia de empregos nas iniciativas pública e privada), os artistas e autônomos têm um desafio à parte de manutenção da própria possibilidade de continuarem a exercer suas profissões.

Há, evidentemente, artistas que individualmente já se apropriaram das redes sociais na última década, em especial em sites de portfólios digitais e nas redes sociais, como plataformas para criação de uma base entre seguidores, colegas do setor e potenciais clientes, que realizam encomendas (*commissions*), licenciamentos ou adquirem originais e/ou impressos das obras, formato muito utilizado por fotógrafos, por exemplo. Mas há de se lembrar que há também fatores de motivação que devem ser levados em conta, como as preocupações de ordem privada com a situação de pandemia, cuidados com a família, além dos casos de falta de familiaridade com estas ferramentas⁷⁶.

⁷⁶ Neste sentido, e entendendo que há inúmeras variáveis para as circunstâncias de adaptabilidade de cada artista, concordamos com as preocupações de Calabre (2020) em relação à morosidade de políticas públicas culturais emergenciais no contexto da pandemia, bem como com o desmonte dos órgãos federais de cultura no Brasil ao longo de 2020.

A classe artística, ademais, para além de sua própria subsistência pessoal, se articula também em campanhas e obras coletivas que visam captar recursos para outras populações com maior vulnerabilidade, destinando, por exemplo, parte de suas receitas com vendas para projetos sociais, e especialmente, direcionando o olhar do público para as questões de nosso tempo. Cabe lembrar que já em 1912, Wassily Kandinsky (p. 27) registrou que “toda obra de arte é filha de seu tempo e, muitas vezes, mãe dos nossos sentimentos”, atentando ao fato de que, historicamente, o ímpeto da arte em si muitas vezes é movido pela assimilação da realidade de uma época e pelos desafios de uma sociedade.

A pandemia do COVID-19 estimulou muitos artistas para um olhar atento com o cotidiano, com a extração de inspiração do momento presente, bem como um olhar sobre o que é o próprio corpo do artista em seu estado de distanciamento e isolamento social. A arte, assim, assume um papel de compreensão, internalização e registro do momento. Assume também o papel de reflexão sobre as angústias e incertezas que pairam no cotidiano.

À guisa de ilustração desta interlocução entre preocupações sociais, ressignificação de poéticas especificamente para as TIC e viabilização de trabalhos independentes em outros espaços fora da legitimação de museus, feiras e galerias, destacamos, através de estudo de caso, o projeto de artes visuais intitulado Mulheres em Quarentena, considerando se tratar de exemplo pontual na miríade de obras disponíveis no ambiente virtual, mas que nos dá indícios interessantes de como observar estas movimentações do sistema da arte no contexto da pandemia.

Projeto Mulheres em Quarentena

O Projeto Mulheres em Quarentena foi criado como uma plataforma de manutenção de artistas mulheres profissionais do setor das artes visuais que se viram prejudicadas por conta da pandemia – em suas relações domésticas e de trabalho.

O projeto inclui duas performances. Na primeira – *“Insuflação de uma morte crônica”* – quatro artistas – Joana da Silva Coutinho (sonoplasta e instrumentista), Bruna Lessa (cineasta e artista visual), Cacá Bernardes (fotógrafa e videomaker) e Carina Iglecias (cantora e performer) – encheram bexigas pretas em um número equivalente ao de mortos pelo COVID-19 no Brasil. Além de encher as bexigas, as performers também conviveram entre si no ambiente doméstico, seguindo suas atividades cotidianas no contexto da quarentena. Toda a performance foi transmitida, 24 horas por dia, via duas câmeras de segurança conectadas a um canal no Youtube. A performance foi iniciada no dia 3 agosto de 2020 e durou quatorze dias. Após este período, as bexigas foram estouradas e o espaço foi limpo. Os resíduos das bexigas foram doados a um coletivo feminino da periferia de São Paulo para a produção de uma colcha de látex.

Nesta primeira performance, realizada em agosto de 2020, o projeto evidenciou, além da questão da experiência artística como plataforma

de discussão e expressão da crise, outras questões pertinentes e emergentes no contexto estrutural das artes visuais frente à pandemia, incluindo o uso, a concepção e a adaptação do fazer artístico para o suporte online e a promoção de ações coletivas (seja pela performance ou pelo financiamento).

Além da transmissão via Youtube, o processo foi registrado e publicado diariamente nas redes sociais do coletivo (*Instagram* e *Facebook*). A performance foi concebida e planejada de acordo com as possibilidades apresentadas pela transmissão online, articulada de forma que tanto o espaço físico, no qual as performers estavam inseridas, quanto o espaço virtual no qual o espectador acompanhava a ação, se ligassem e se tornassem uma obra única. O projeto em seu ambiente virtual remete à noção de arte pública, aquela realizada fora dos espaços tradicionais dos museus e galerias, mas também se articula frente ao ambiente privado, ao doméstico. O ato simbólico de encher as bexigas de ar, pensando nas pessoas que morreram sentindo a falta do ar, um dos principais sintomas do COVID-19, pode ser acompanhado 24 horas por dia através do canal do *Youtube*, em um tensionamento performático junto a questões do voyeurismo na sociedade.

As artistas estabeleceram um regime de revezamento para que a performance não fosse interrompida. Durante o dia os balões puderam ser enchidos usando uma bomba motorizada, mas à noite era preciso utilizar um inflador manual para que o barulho não incomodasse os vizinhos do apartamento de 170m² em São Paulo de propriedade da artista Bruna Lessa, onde a performance foi realizada.

A segunda questão que perpassa a performance, no que concerne um viés estrutural, diz respeito ao caráter coletivo da obra, que se evidencia na própria constituição do grupo: mulheres que buscam salientar as desigualdades enfrentadas pelo gênero na sociedade. A percepção de uma articulação coletiva de artistas como estratégia disruptiva no cenário das artes visuais também está presente na forma de financiamento da obra, que foi realizado através da plataforma *Apoia.se* – site de financiamento coletivo.

As demais performances do projeto *Mulheres em Quarentena* estão previstas para ocorrer ao longo do segundo semestre de 2020 através de diferentes trabalhos executados em ambiente domiciliar e deverão continuar sendo viabilizadas através do formato de financiamento coletivo. Contudo, mesmo apresentando formato inovador e intenso uso das redes sociais no processo artístico, e com cerca de 2500 seguidores no *Instagram* até o final de setembro de 2020, cabe pontuar que a campanha, dividida em duas fases, captou pouco mais de R\$ 1.000,00 na primeira etapa, e mais R\$ 2.700,00 até o fim de setembro de 2020. Apesar do projeto não indicar uma meta mínima para sua execução, trata-se de obra realizada por quatro artistas envolvidas, que despenderam semanas de pesquisa, preparação e produção, além das despesas com materiais para a performance. Isso aponta justamente para a preocupação indicada no início deste trabalho, a respeito do tempo e estratégias demandadas, em especial para artistas independentes sem representação de eventos e galerias, para a criação de uma base sólida de interlocutores envolvidos com a viabilidade e apoio da obra.

Considerações

Apesar de ainda não ser possível indicar mudanças de paradigmas no sistema da arte em um cenário de incertezas, podemos ao menos afirmar que as crises ocasionadas pela pandemia acometeram instituições e profissionais em todo o mundo, e que estas evidenciaram a importância de um olhar atento para a complexidade do setor, que passa tanto pelas responsabilidades do setor público quanto do setor privado, em todo o mundo.

Os diversos relatórios citados neste estudo trazem informações pontuais sobre as medidas que vêm sendo adotadas pelas instituições do setor no que diz respeito à proposição de novos caminhos para as artes visuais no contexto da pandemia. Entre as principais medidas estão a formação e composição de atividades digitais e a criação de documentos-base contendo os procedimentos de segurança que devem ser adotados na reabertura. Os relatórios nos apresentam suporte para discussão sobre os principais desafios impostos com a pandemia e se constituem como dados importantes a serem consultados para a proposição de políticas públicas ou ações corporativas que busquem salvaguardar as artes visuais, uma vez que mesmo com a retomada futura de atividades presenciais, em médio prazo o setor dificilmente poderá retomar a quantidade de público das grandes exposições e feiras de arte.

Diante das medidas de distanciamento, a falta de estratégias integradas na realidade brasileira para a manutenção do setor das artes visuais, de forma geral, ficou ainda mais evidente. E fez crescer a pressão dos artistas pela intervenção do Estado na criação de medidas que mitiguem os impactos econômicos na área. Entre as demandas do setor está a promoção de editais de aporte financeiro que sejam simplificados e urgentes, tendo em vista que a necessidade de recursos é imediata. Entre as iniciativas privadas de auxílio emergencial, também houve pouca oferta de editais, mas podemos citar o protagonismo do Itaú Cultural, que lançou em junho de 2020 o programa emergencial “Arte Como Respiro: Múltiplos Editais de Emergência” com o objetivo de promover as mais diversas áreas (artes cênicas, música, artes visuais). No momento, estas podem ser vistas como medidas fragmentadas e paliativas, mas que no estado de emergência atual se tornam essenciais para a manutenção do setor.

Cabe salientar, ainda assim, que a oferta de editais, mesmo que adaptados para ambientes online⁷⁷, não responde a uma questão ainda pouco abordada sobre a importância da integração de artistas visuais junto a processos de registro e transposição de suas obras para ambientes virtuais. Um dado importante que se anuncia como possivelmente disruptivo é que, durante a pandemia, pessoas que nunca tinham adquirido arte de forma online fizeram suas primeiras compras neste formato, em especial colecionadores iniciantes, conforme informações apontadas pela plataforma

⁷⁷ A exemplo do edital ProAC Expresso n. 10/2020, da Secretaria de Cultura e Economia Criativa do estado de São Paulo, intitulado “Registro e licenciamento de exposições inéditas de artes visuais para visitação online (#CulturaemCasa)”.

About.ART. Isso aponta para um potencial, que se bem explorado por projetos futuros, pode ampliar a movimentação de um setor tradicionalmente pautado por eventos presenciais para modelos de viabilidade digital, impactando positivamente tanto as instituições quanto artistas independentes.

Diante deste cenário, destacamos a grande relevância e importância de pesquisas futuras, em especial no que diz respeito à produção de indicadores integrados para o sistema da arte no Brasil, cruzando mapeamento de artistas, feiras, leilões, museus e cadeia de empregos gerada pelo setor, com orientações que versem sobre: a incorporação do digital no mercado e na circulação da arte; mapeamento de artistas visuais por região brasileira; desenvolvimento de plataformas digitais mais abrangentes que conectem os artistas a potenciais novos consumidores; diretrizes para políticas públicas e para órgãos culturais privados. O documento produzido pela Morris Hargreaves McIntyre em 2004 para as instituições britânicas é referencial que pode ser utilizado como parâmetro para futuras pesquisas no contexto brasileiro.

Referências

- ABOUT. ART. **The Online Art Market in 2020: An Overview**. 14 jul. 2020. Disponível em: <https://art.art/blog/the-online-art-market-in-2020-an-overview>. Acesso em: 28 set. 2020.
- ASSOCIATION OF ART MUSEUM DIRECTORS. **Museums and COVID-19**. 6 mai. 2020. Disponível em: <https://aamd.org/our-members/from-the-field/museums-and-covid-19>. Acesso em 27 set. 2020.
- BOND, Letycia. **Artistas buscam alternativas de sustento durante a pandemia**. Agência Brasil. 27 jun. 2020. Disponível em: < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-06/artistas-buscam-alternativas-de-sustento-durante-pandemia>>. Acesso em 15 set. 2020.
- BRANCO, Fernanda Castello. Exposições no mundo pós-covid e as novas formas de receber o público. **Itaú Cultural**. 22 jul. 2020. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/exposicoes-mundo-covid-novas-formas-receber>. Acesso em 16 set. 2020.
- CALABRE, Lia. A arte e a cultura em tempos de pandemia: os vários vírus que nos assolam. In: **Revista Extraprensa**, v.13, n.2, p. 7-21, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/extraprensa2020.170903>. Acesso em: 28 set. 2020.
- CAUQUELIN, Anne. **Arte contemporânea: uma introdução**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- CERQUEIRA, Amanda. Política cultural e trabalho nas artes: o percurso e o lugar do Estado no campo da cultura. **Revista Estudos Avançados/ USP**. São Paulo, v. 32, n. 92, p. 119-139, 2018.
- EZABELLA, Fernanda. **Cem mil bexigas: artistas fazem performance de 14 dias por mortos por Covid**. UOL. 2 set 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/09/02/cem-mil-bexigas-artistas-fazem-performance-de-14-dias-por-mortos-por-covid.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em 16 set. 2020.
- FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2019.
- FREITAS, Aline; GALVÃO, Daniella; *et al* (Org.). **Mapa Tributário da Economia Criativa**. Brasília: Ministério da Cultura, 2018.

GONÇALVES, Lisbeth. **Entre cenografias: o museu e a exposição de arte no século XX**. São Paulo: EDUSP, 2005.

IBERMUSEUS. **Relatório - O que os museus necessitam em tempos de distanciamento físico**. Resultados da pesquisa sobre o impacto do COVID-19 nos museus ibero-americanos. Brasília: IBERMUSEUS, 2020.

INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS. ICOM. **Report - Museums, museum professionals and COVID-19**. Paris: ICOM, 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Brasil segue na lista de exposições mais visitadas no mundo em 2017**. 29 mar. 2018. Disponível em: <https://www.museus.gov.br/brasil-segue-na-lista-de-exposicoes-mais-visitadas-no-mundo-em-2017/> . Acesso em 28 set. 2020.

KANDINSKY, Wassily. **Do Espiritual na Arte**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

MATOS, Thaís. **Museus em alta: 1º semestre de 2019 tem recordes de público pelo Brasil**. Portal G1. 12 ago. 2019. Disponível em :<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/08/12/museus-em-alta-1o-semester-de-2019-tem-recordes-de-publico-pelo-brasil.ghtml>. Acesso em 28 set. 2020.

MCCLELLAN, Andrew. *A brief history of the art museum public*. In: _____ . **Art and its publics: museum studies at the millenium**. Oxford: Wiley-Blackwell, 2003, p. 1-49.

MORRIS HARGREAVES McINTYRE. **Taste Buds: how to cultivate the art market**. Londres: Arts Council England, 2004. Disponível em: <https://mhminsight.com/articles/taste-buds-how-to-cultivate-the-art-market-324>. Acesso em: 29 set. 2020.

MULHERES EM QUARENTENA. **Canal oficial do projeto**. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCgpMv87LQesdoULRoUnAArw>. Acesso em: 16 set. 2020.

POGREBIN, Robin. **Brooklyn Museum to Sell 12 Works as Pandemic Changes the Rules**. The New York Times. Nova Iorque. 16 set. 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/09/16/arts/design/brooklyn-museum-sale-christies-coronavirus.html>. Acesso em: 28 set 2020.

PROGRAMA DE AÇÃO CULTURAL. **Edital PROAC Nº 10/2020 - Registro e Licenciamento de Exposições Inéditas de Artes Visuais para Visitação Online (#CULTURAEMCASA)**. Disponível em: http://www.proac.sp.gov.br/editais_resultados/edital-proac-no-102020-registro-e-licenciamento-de-exposicoes-ineditas-de-artes-visuais-para-visitacao-online-culturaemcasa/ . Acesso em 27 set. 2020

SATO, Fernando. **Mulheres convivem com a tragédia além dos números**. Jornalistas Livres. 11 ago. 2020. Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/mulheres-convivem-com-a-tragedia-alem-dos-numeros/>. Acesso em: 16 set. 2020.

UNESCO. **Museums Around the World in face of COVID-19**. Paris: UNESCO, 2020.

UNESCO. **Recommendation concerning the Protection and Promotion of Museums and Collections, their Diversity and their Role in Society**. Paris: UNESCO, 2015.

VEIGA, Roberto de Magalhães. Mercado de arte: novas e velhas questões. In: BOLAÑO, César; GOLIN, Cida; BRITTOS, Valéria (orgs.). **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010. p. 102-118.

WU, Chin-Tao. **Privatização da cultura: a intervenção corporativa nas artes desde os anos 80**. São Paulo: Boitempo, 2006.

André Luís Lourenço

Introdução

A Economia Criativa como conceito e estratégia político-discursiva de desenvolvimento para o setor cultural não encontra consenso na academia e nem nas arenas decisórias das instâncias político-administrativas do Estado. Apesar disso, tem permeado a agenda política nas diferentes esferas, a partir da criação de programas, organismos especializados e estruturas administrativas.

Essa expansão tem sido motivada pelos bons resultados do setor em termos de geração de riqueza, emprego e renda (FIRJAN, 2019). Por isso, tem se tornado estratégia de desenvolvimento econômico e mecanismo de reposicionamento econômico e de diversificação e ampliação do conjunto de postos de trabalho, assim como instrumento de democratização da produção e do acesso à cultura. Entretanto, as medidas enfrentamento e combate à crise sanitária gerada pelo coronavírus interrompeu uma série histórica de crescimento acentuado do setor Cultural e Criativo, sobretudo em função das restrições temporárias das atividades econômicas medidas em todo território nacional (FGV/SEC-SP/SEBRAE, 2020).

Considerando que a literatura especializada atribui protagonismo ao Estado e às políticas públicas para a consolidação do setor Cultural e Criativo, o artigo busca identificar e discutir as ações emergenciais destacadas pela Secretaria de Cultura e Economia Criativa do estado de São Paulo para enfrentamento das consequências da crise sanitária da Covid-19. Para isso, na primeira seção, **Emergência de políticas de financiamento e a centralidade da Economia Criativa em São Paulo**, são apresentados os conceitos que orientam o debate sobre o conceito de economia criativa e a relevância do protagonismo do Estado e das políticas públicas, bem como posiciona a Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento já consolidada nos âmbitos Estadual e Federal brasileiro, seja pela existência de uma estrutura político-administrativa permanente, seja pelos resultados econômicos observados pelo setor. Após isso, na seção **Impacto da crise sanitária e as ações da Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo**, são detalhadas as ações e posicionamento da pasta entre os meses de março e setembro de 2020, que representa o período desde o Decreto nº 64.879, de 20 de março de 2020, que interrompe temporariamente as atividades consideradas não essenciais, até o início da flexibilização das restrições prevista pelo Plano São Paulo⁷⁸. As proposições e posicionamentos

⁷⁸ Plano São Paulo se refere à estratégia desenvolvida pelo Governo do Estado para retomar das atividades econômicas durante a pandemia do coronavírus. É dividido em fases de flexibilização atreladas a indicadores ligados à capacidade do Sistema de Saúde (Taxa de

analisados compreendem o conjunto de materiais evidenciados pela própria Secretaria de Cultura e Economia Criativa do estado de São Paulo, por meio de seu Portal Transparência⁷⁹.

A terceira seção, **O enfrentamento dos impactos da pandemia na Cultura e da Economia Criativa**, analisa as ações da Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo, utilizando como parâmetros as modalidades de Financiamento da Economia Criativa – Fomento, Financiamento, Incentivo e Investimento (ACCO, 2016). Por fim, na seção **Considerações sobre a atuação da Secretaria de Cultura e Economia Criativa em tempos de Coronavírus**, pondera-se sobre as ações e omissões da pasta em tempos de crise sanitária, verificando uma atuação tímida, calcada basicamente na disponibilização de linhas de crédito via bancos públicos, sem evidenciar protagonismo na articulação com os municípios ou existência de um plano estadual de enfrentamento da crise.

Emergência de políticas de financiamento e a centralidade da Economia Criativa em São Paulo

O conceito de Economia Criativa, conforme Acco (2016, p. 149), refere-se ao conjunto de “atividades, manifestações, práticas, produtos, serviços, arranjos, setores e subsetores [...], dinâmico e dinamizador, e altamente relevante para o desenvolvimento nas sociedades contemporâneas, que têm a cultura, a criatividade e a inventividade humana como elementos fundantes”. Trata-se de conceito essencialmente político e qualifica uma vontade de reposicionamento econômico no contexto do mundo globalizado, por meio da identificação dos setores que têm condições de competir junto aos competidores do mercado, ou das grandes corporações, por meio da mobilização de insumos produtivos intangíveis (TREMBLAY, 2011).

Como conceito e política, a Economia Criativa surge no bojo da consolidação da quarta fase do capitalismo – o capitalismo informacional, cognitivo, do conhecimento ou pós-industrial⁸⁰ –, que se configuraria como fruto das evoluções das Tecnologias da Informação e da Comunicação, com emergência do comércio internacional de serviços e de bens imateriais e simbólicos (BRESSER-PEREIRA, 2011). Esse momento, vivenciado pela sociedade mundial atualmente, sobreleva o papel da ciência, da tecnologia e da inovação, dos processos de manipulação da informação e do conhecimento como recursos produtivos que representam valor de capital mais significativo que os insumos materiais e de energia, característicos das fases comercial, industrial e financeira do capitalismo, modificando as relações de produção, as estratégias de acúmulo de capital, assim como as relações e oportunidades de consumo. (VERCELLONE, 2016).

ocupação de leitos UTI COVID; Leitos UTI COVID / 100k habitantes) e à Evolução da epidemia (Número de casos; Número de internações; Número de óbitos). Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/planosp/>.

⁷⁹ Disponível em: <http://www.transparenciacultura.sp.gov.br/acoes-da-sec/>.

⁸⁰ As nomenclaturas acerca dessa fase do capitalismo variam conforme as perspectivas teóricas e/ou metodológicas de pensadores e correntes de pensamento.

Assim, Acco (2016) explica que o conceito de Economia Criativa possuiria dois fundamentos: a) a diversidade cultural e o patrimônio cultural – tangível e intangível, material e simbólico – como elementos centrais na condição de insumos produtivos; b) a incorporação de componentes classicamente econômicos – ocupação, emprego, produção, produtividade, comercialização, lucratividade, entre outros – articulados a componentes extraeconômicos – éticos, simbólicos, estéticos e políticos (ACCO, 2016).

[...] a noção de economia política enfatiza o entendimento de que, para manter e garantir a plena vitalidade e sustentabilidade da Economia Criativa, a noção de Economia deve incorporar plenamente as dimensões simbólicas, os valores éticos e estéticos presentes nas diversas formas de manifestação cultural e criativa, de modo a fazer frente às imposições e às tendências de homogeneização e padronização cultural e ao enfraquecimento ou mesmo à extinção de expressões culturais. (ACCO, 2016, pp. 155-156)

Desse modo, a Economia Política da Economia Criativa implicaria considerar componentes políticos, materializados na forma de políticas públicas, legislativas e regulatórias, de concertação e pactuação coletiva, para produção, comercialização e circulação em diferentes escalas para enfrentamento dos desafios do setor (ACCO, 2016). A necessidade de políticas públicas e aparatos regulatórios – portanto, de protagonismo do Estado –, é reforçada pelo fato de o sistema capitalista produzir e reproduzir ‘modos de produção’ e de consumo característicos a toda a gama de setores econômicos, entre os quais a cultura e a produção cultural; nesse sentido, na medida em que se agudizam as contradições entre “economia e cultura” e entre “capital e trabalho”, mais acentuada se mostra a homogeneização e o solapamento da diversidade, com conseqüente concentração de riquezas e reprodução das relações de dominação socioeconômica e produtiva. (LOURENÇO, 2016; 2019)

É por isso que Acco (2016) destaca que no centro do debate está a questão do Financiamento da Economia Criativa, na condição de dimensão mais abrangente e desafiadora para o fortalecimento do setor nos âmbitos internacional, nacional, regional e local. A partir do momento em que o Estado provoca o desenvolvimento do setor a partir da criação de condições de produção e competitividade, aumenta-se a possibilidade de que novos grupos e atores apareçam no cenário produtivo, contribuindo para o crescimento do setor criativo, com potencial geração de riqueza, emprego e renda.

Financiamento é aqui compreendido como o conjunto de instrumentos de acesso aos recursos primordialmente monetários (e em alguns casos não monetários) na forma de Fomentos (modalidades que envolvem a concessão de recursos em geral públicos não retornáveis); Financiamentos (modalidades de concessão de recursos – públicos ou privados – mediante o retorno do valor emprestado com pagamento de juros e eventuais taxas); Incentivos (modalidades de alocação de recursos via diversas formas de incentivos fiscais) e Investimentos (modalidade de alocação de recursos na forma de investimento e participação no projeto ou no empreendimento mediante participação nos retornos gerados), sintetizados na sigla FFIL, disponibilizados ou realizados por agentes públicos (nos três entes federativos), privados e da sociedade civil, que viabilizam (ou, em

alguns casos, enviesam ou inibem) o funcionamento das atividades da EC no território nacional. (ACCO, 2016, pp. 155-156)

A Economia Criativa como conceito e estratégia político-discursiva de desenvolvimento para o setor cultural ainda é alvo de dúvidas e questionamentos, seja nos espaços acadêmicos de estudo e de experimentação, seja nas instâncias de debate e arenas decisórias de políticas públicas. Isso se deve às diferentes interpretações acerca das emergentes relações entre “economia e cultura” e entre “capital e trabalho”, dentro de um paradigma socio-técnico em que a cultura, a criatividade, a diversidade e a tecnologia assumem protagonismo como insumo produtivo, e no qual os setores culturais e de serviços se fortalecem como estratégias de desenvolvimento (LOURENÇO, 2016; 2019). Entretanto, a despeito da desconfiança teórico-conceitual e política, a Economia Criativa tem ocupado as agendas das teorias e modelos de desenvolvimento, assim como as estratégias políticas, sobretudo, mas não exclusivamente, para países considerados em desenvolvimento ou subdesenvolvidos (ACCO, 2016).

A afirmação se confirma quando observado o caso brasileiro. Ainda em 2011, no governo progressista da presidenta Dilma Roussef, o Executivo federal apostou na criação da Secretaria da Economia Criativa como ação importante do Plano de Gestão do, agora extinto, Ministério da Cultura para o período de 2011 a 2014, enfatizando o papel da “Economia Criativa para o Desenvolvimento”⁸¹ (BRASIL, 2011). Quase uma década depois, apesar das reformulações políticas e administrativas promovidas pelo governo de extrema-direita de Jair Bolsonaro, o espaço da Economia Criativa se mantém na estrutura político-administrativa do Estado por meio da agora denominada Secretaria Nacional da Economia Criativa e Diversidade Cultural⁸² (BRASIL, 2020a).

O Estado de São Paulo também se coloca como exemplo da centralidade adquirida pela Economia Criativa no espectro político-ideológico. Isso porque, entre as primeiras ações empreendidas pela gestão estadual de João Dória esteve a mudança de nome da ‘Secretaria de Cultura’ para ‘Secretaria de Cultura e Economia Criativa’ (SÃO PAULO, 2019a) e, dois meses depois, do ‘Conselho Estadual de Política Cultural’ para ‘Conselho Estadual de Cultura e Economia Criativa’ (SÃO PAULO, 2019b). Reforça a afirmação sobre a centralidade da Economia Criativa o lançamento do Programa São Paulo Criativo⁸³, promovido pela Secretaria de

81 Interessante notar que a expressão “Economia Criativa para o Desenvolvimento” remete às discussões empreendidas pelos teóricos afiliados ao estruturalismo latino-americano e as teses da Cepalinas sobre o desenvolvimento endógeno, que, posteriormente, estimulariam o movimento pela Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC) no âmbito dos órgãos da Organização das Nações Unidas (ONU), que advogou pelo fomento às Políticas Nacionais de Comunicação que reestruturassem o papel dos veículos de comunicação para o desenvolvimento dos historicamente subdesenvolvidos (LOURENÇO, 2019).

82 Importante frisar, porém, que apesar de ter sido mantido um setor governamental focado na Economia Criativa, esse passaria a ser vinculado ao Ministério do Turismo após a perda de status da pasta de Cultura de Ministério para Secretaria Especial; além disso, pouca ênfase se dá ao setor cultural e seu papel na geração de riquezas, emprego e renda.

83 Disponível em: <https://www.saopaulocriativo.sp.gov.br/index.html#>.

Desenvolvimento Econômico, e não pela Secretaria de Cultura e Economia Criativa, que se propõe a oferecer qualificação profissional para atuação em setores da economia criativa. Notadamente, pelo menos no âmbito discursivo, a gestão estadual de João Dória indica uma ênfase transversal à Economia Criativa, promovendo ações conjuntas entre secretarias para o desenvolvimento do setor.

O destaque à Economia Criativa no discurso político não é por acaso. De acordo com o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil⁸⁴ (FIRJAN, 2019, p. 11), a Economia Criativa representa 2,61% do Produto Interno Bruto (PIB nacional), totalizando cerca de R\$ 171,5 bilhões em 2017; seriam 245 mil estabelecimentos cujo principal insumo de produção são incrementos criativos, com 837,2 mil profissionais empregados formalmente, e remuneração superior dos trabalhadores criativos em relação à média da economia formal. Apenas o Estado de São Paulo possui 328,7 mil trabalhadores formalmente empregados no âmbito da Economia Criativa (FIRJAN, 2019).

O número se torna mais expressivo quando considerado o montante absoluto de trabalhadores cujos proventos advém da Economia Criativa. Segundo pesquisa conjunta entre Fundação Getúlio Vargas (FGV), Secretaria da Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo (SEC-SP) e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo (Sebrae-SP), o setor geraria um total de 1,5 milhão de postos de trabalho formais e informais, representando 3,9% do Produto Interno Bruto (PIB) paulista e 47% do PIB criativo brasileiro (FGV/SEC-SP/SEBRAE, 2020).

A estabilidade da Economia Criativa como setor produtivo estratégico é corroborada na comparação feita a partir da retração do número absoluto de trabalhadores formais com os demais setores, em tempos de crise financeira, como ocorrido entre 2015 e 2017. De acordo com Barbosa Filho (2017), o Brasil registrou recessão formal no período entre o segundo trimestre de 2014 e o segundo semestre de 2017, com queda de produto *per capita* nacional na ordem de 9% entre 2014 e 2016. Nesse período, no Estado de São Paulo, houve pequeno recuo no número absoluto de profissionais no setor de Economia Criativa, de 333,6 mil para 328,7 mil – representando uma queda de -1,5% (FGV/SEC-SP/SEBRAE, 2020); porém, a retração do setor criativo foi acompanhada de um encolhimento ainda maior do total de trabalhadores formais paulistas dos demais setores produtivos – cujos postos de trabalho formal decaíram na ordem de - 4,2% (FGV/SEC-SP/SEBRAE, 2020). Esse cenário evidencia uma tendência de expansão relativa dos trabalhadores criativos no estado e, portanto, de incremento na sua representatividade no conjunto do PIB.

Diante dos resultados positivos do ponto de vista econômico, Acco (2016, p. 154) aponta ter se consolidado a Economia Criativa como

84 O Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (Firjan, 2019) estrutura seu levantamento e análise a partir de 13 segmentos criativos, agrupados em quatro grandes Áreas Criativas: Consumo (Design, Arquitetura, Moda e Publicidade & Marketing), Mídias (Editorial e Audiovisual), Cultura (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais) e Tecnologia (Pesquisa & Desenvolvimento, Biotecnologia e Tecnologias da Informação e da Comunicação).

estratégia de desenvolvimento e geração de renda e, como tal, “os elos de criação, produção, comercialização (em escalas local, regional, nacional e internacional), preservação e memória, qualificação, regulação, instituições e financiamento, cruciais à economia política da Economia Criativa passam a ser seriamente considerados”.

Impacto da crise sanitária e as ações da Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo

Ainda antes da confirmação do primeiro caso de Covid-19 no Brasil, que ocorreria no final de fevereiro de 2020, o Ministério da Saúde havia publicado a Portaria MS nº 188, de 3 de fevereiro de 2020 (BRASIL, 2020a), que declarou Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional (ESPIN) em decorrência da Infecção Humana pelo Novo Coronavírus. Essa Portaria sustentaria a promulgação da Lei Federal nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020 (BRASIL, 2020b), que dispôs sobre medidas para o enfrentamento da emergência de saúde pública. Esse aparato legal, por sua vez, subsidiou uma série de medidas nas diferentes esferas político-administrativas do Estado no sentido do combate e enfrentamento da transmissão e das consequências da Covid-19, com mais ou menos eficiência e adesão tanto por parte da classe política quanto da população.

No caso do Estado de São Paulo, o período de quarentena e as restrições temporárias das atividades econômicas se deram partir da promulgação do Decreto nº 64.879, de 20 de março de 2020, que reconheceria o estado de calamidade pública que atinge o Estado de São Paulo e proporia o fechamento das atividades econômicas consideradas não essenciais, entre as quais aquelas exercidas pelos setores criativos (SÃO PAULO, 2020a). Essas medidas, previsivelmente, tiveram impacto imediato e significativo em toda a rede produtiva da Economia Criativa em âmbito nacional.

De acordo com a pesquisa ‘Conjuntura do setor de Economia Criativa Efeitos da crise da Covid-19’⁸⁵ (FGV/SEC-SP/SEBRAE, 2020), 86,6% das empresas que participaram do levantamento tiveram queda de faturamento a partir de março de 2020 – início do período de quarentena e restrição de atividades de diversos setores produtivos. Os dados apontam que 63,4% das empresas paralisaram totalmente suas atividades e que 42,1% das empresas tiveram cancelamento de projetos. Essa conjuntura suscitou uma perda estimada de produção de riquezas na ordem de R\$ 69,2 bilhões no biênio 2020-2021, queda aproximada de 18%, com expectativa de retomada do patamar produtivo de 2019 apenas em 2022.

85 Para fins de análise, a pesquisa conjunta FGV/SEC-SP/SEBRAE (2020) utilizou os mesmos segmentos e grandes áreas criativas estabelecidas pelo Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (FIRJAN, 2019): Consumo (Design, Arquitetura, Moda e Publicidade & Marketing), Mídias (Editorial e Audiovisual), Cultura (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais) e Tecnologia (Pesquisa & Desenvolvimento, Biotecnologia e Tecnologias da Informação e da Comunicação). A pesquisa investigou 546 empresas de economia criativa de todas as regiões do Brasil, por meio de formulário eletrônico, entre os meses de maio e junho de 2020.

A Secretaria de Cultura e Economia Criativa, ao menos no plano discursivo, se mostrou atenta ao impacto da crise sanitária no setor, buscando demonstrar uma agenda propositiva de ações para enfrentamento os impactos. Por meio de Nota pública, ainda em março de 2020, o órgão encaminhou uma série de propostas para o Governo Federal, especificamente à Secretaria Especial de Cultura, com o objetivo de “mitigar os impactos da crise do coronavírus sobre o setor cultural e criativo (e os demais) ” e “criar condições para acelerar a recuperação quando for possível”. Seriam sugestões ou contribuições da Secretaria de Cultura e Economia Criativa para desenvolvimento de ações pelo Governo Federal, por meio da Secretaria Especial de Cultura. As propostas estiveram focadas em cinco aspectos essenciais: impostos; créditos; fomentos direto e indireto; relativização do Código do consumidor; e campanhas de estímulos, extinção de gratuidades/benefícios legais e suspensão de protestos e cobranças de dívidas. (SÃO PAULO, 2020b)

O primeiro aspecto, relacionado ao tema “impostos”, propunha a postergação da cobrança de impostos e contribuições aplicáveis ao setor cultural e criativo pelo prazo de 6 meses, assim como contribuições e pagamentos já em execução, com pagamento parcelado em até 24 meses, a incluindo empresas inscritas no Simples e em regimes diferenciados; no mesmo sentido, propunha a suspensão temporária do pagamento das estimativas mensais para os contribuintes sujeitos ao regime de lucro real. Em relação ao tópico “crédito”, a Secretaria de Cultura e Economia Criativa sugeria o lançamento de linha de crédito de capital de giro, por meio do Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES) e/ou demais bancos estatais, com juros reduzidos, carência de 12 meses e pagamento em 60 meses (SÃO PAULO, 2020b)

Sobre “Fomento Direto”, a sugestão indicava a necessidade de lançamento de edital para o conjunto do setor cultural e criativo do País, na ordem de pelo menos R\$ 500 milhões, oriundos da participação da Cultura nas loterias federais e do Fundo Nacional de Cultura. No mesmo sentido, a proposição animava o governo federal ao lançamento de editais para o setor audiovisual, incluindo games e Realidade Aumentada/Realidade Virtual (AR/VR), com pelo menos R\$ 1 bilhão, oriundo do Fundo Setorial do Audiovisual. Em relação aos “fomentos indiretos”, o Governo de São Paulo apelava às empresas estatais que ‘mantivessem e ampliassem ações de projetos de fomento à cultura por meio de leis de incentivo’, ‘flexibilização de prazos de captação, realização, prestação de contas, e de regras, na Lei Federal de Incentivo à Cultura. (SÃO PAULO, 2020b)

Outro aspecto se referiu à proposta de “flexibilização do Código de Defesa do Consumidor”, desobrigando as empresas a devolver o valor pago por ingressos no caso de eventos cancelados e, no mesmo sentido, elaborasse nota técnica para esclarecimento aos órgãos de defesa do consumidor nos níveis estadual e municipais. Por fim, o documento da Secretaria de Cultura e Economia Criativa sugeriu a “realização de campanha de estímulo ao consumo de conteúdos culturais on-line”, assim como a “promoção de

campanhas para estímulo ao consumo de conteúdos e experiências culturais presenciais” – quando do retorno das atividades econômicas. Com menos destaque, o documento ainda sugere a extinção de gratuidades e benefícios legais pelo período de dois anos, bem como a suspensão por 120 dias de protestos e cobranças de dívidas. (SÃO PAULO, 2020b)

No âmbito Estadual, a Secretaria de Cultura e Economia Criativa passaria a indicar suas principais ações por meio de uma página na internet⁸⁶, na qual o órgão afirma desenvolver “uma série de ações junto ao Governo do Estado de São Paulo que objetivam a diminuição dos danos ao setor cultural e criativo, causados pela pandemia do coronavírus, e para a recuperação do setor e economia”. (SÃO PAULO, 2020b). Esse espaço virtual detalha as ações em quatro tópicos: ‘protocolo de retomada do setor cultural’, ‘Deliberações da Secretaria de Cultura e Economia Criativa’, ‘Notícias sobre ações para retomada do setor cultural’ e ‘Lei Aldir Blanc - Lei nº 14.017/2020’.

O item ‘protocolo de retomada do setor cultural’ apresenta o conjunto de medidas sanitárias elaborado pelo Governo do Estado de São Paulo para alguns subsetores do setor de cultura, lazer e entretenimento. Publicado em agosto de 2020, o documento não vai além de sugestões e orientações sobre prevenção à transmissão e circulação do coronavírus nos espaços de trabalho e consumo de 10 subsetores de cultura, lazer e entretenimento: ‘Sessões e espetáculos drive-in’; ‘Produção audiovisual’; ‘Produção de espetáculos (teatro, dança, música etc.)’; ‘Circo’; ‘Escolas e cursos de formação cultural’; ‘Eventos culturais e de entretenimento’; ‘Museus, centros culturais, bibliotecas e acervos’; ‘Cinemas’; ‘Teatro, salas de espetáculos e auditórios’; ‘Parques e centros de entretenimento’.

O item ‘Deliberações da Secretaria de Cultura e Economia Criativa’ traz um (1) Decreto e três (3) Resoluções estaduais com ações concretas e medias para enfrentamento dos impactos da crise sanitária no setor criativo paulista. A primeira deliberação por ordem cronológica, Resolução SC - 10, de 18 de março de 2020, dispôs sobre a alteração dos prazos de execução e de prestação de contas estabelecidos nos contratos dos projetos contemplados nos Editais 2019 do Programa de Ação Cultural - ProAC (SÃO PAULO, 2020c). Trata-se de uma Programa de incentivo à cultura do Estado de São Paulo criado em 2006 através da Lei nº 12.268/2006, que destina recursos, mediante seleção pública a atividades culturais independentes, de caráter privado, nos segmentos criativos de: ‘artes plásticas, visuais e design’; ‘bibliotecas, arquivos e centros culturais’; ‘cinema’; ‘circo’; ‘cultura popular’; ‘dança’; ‘eventos carnavalescos e escolas de samba’; ‘hip-hop’; ‘literatura’; ‘museu’; ‘música’; ‘ópera’; ‘patrimônio histórico e artístico’; ‘pesquisa e documentação’; ‘teatro’; ‘vídeo’. (SÃO PAULO, 2006).

Já o Decreto nº 64.872, de 19 de março de 2020, dispõe sobre abertura de crédito suplementar ao Orçamento Fiscal na Secretaria da Cultura e Economia Criativa, visando ao atendimento de Despesas Correntes e de Capital. Isso significou um aporte de pouco mais de R\$ 1.7 milhão para investimento em ações de socorro e enfrentamento à crise sanitária

86 Disponível em: transparenciacultura.sp.gov.br.

para o setor (SÃO PAULO, 2020d). Entretanto, não são discriminadas as aplicações dos recursos, pouco esclarecendo sobre ações específicas e valores empenhados em eventuais projetos de socorro ou enfrentamento.

A Resolução SC-13, de 20 de março de 2020, pouco se alinha às perspectivas de enfrentamento da crise sanitária sob a ótica do trabalhador, ainda que tenha sido importante sob o olhar da saúde pública e da saúde do servidor público. Isso porque, essa resolução versou sobre a adoção de medidas, procedimentos e rotinas nas atividades administrativas no âmbito da Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo. Na verdade, tratou de regular o processo de trabalho dos servidores estaduais da pasta, com orientações sobre desenvolvimento e avaliação do teletrabalho. (SÃO PAULO, 2020e)

Por fim, o item ‘Deliberações da Secretaria de Cultura e Economia Criativa’ traz uma importante ação desenvolvida pela pasta no âmbito das ações de fomento ao setor criativo paulista em tempos de crise sanitária. Trata-se da Resolução SC-15, de 28 de abril de 2020, que dispõe sobre a criação do Programa #CulturaEmCasa (SÃO PAULO, 2020f), uma plataforma de vídeo por demanda⁸⁷, de acesso gratuito, gerida pela Organização Social de Cultura “Amigos da Arte”, que reúne, produz e disponibiliza conteúdos audiovisuais de diferentes expressões artísticas (música, teatro, dança etc), aulas e debates sobre temas relacionados ao setor cultural e criativo. Os conteúdos são gerados a partir das instituições culturais do Governo do Estado de São Paulo, por instituições culturais privadas e por artistas e produtores culturais independentes. Porém, não estão disponibilizadas informações quanto à forma de seleção e, eventualmente, remuneração dos projetos e artistas - nem no site do #CulturaEmCasa, nem no site da Organização Social “Amigos da Arte”; apenas se evidencia que se tratam de conteúdos produzidos por instituições culturais já vinculadas ao Governo do Estado de São Paulo, seja por meio de fomentos, subsídios ou financiamentos.

O item “Notícias sobre ações para retomada do setor cultural” reúne 13 notas da Assessoria de Imprensa do Governo do Estado e da Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo que evidenciam ações que impactam direta ou indiretamente no setor criativo paulista, como os anúncios sobre protocolos de medidas de prevenção, fechamento e reabertura de espaços culturais, e realização de seminário e mobilização social de artistas para a aprovação da Lei Federal nº 14.017/20, que ficaria conhecida como Lei Aldir Blanc (BRASIL, 2020c). Do conjunto de notícias compiladas no site como principais ações da Secretaria de Cultura e Economia Criativa em tempos de crise sanitária, destaca-se Nota que relata a abertura de crédito às pequenas e médias empresas paulistas, por meio do Banco público DesenvolveSP⁸⁸, no valor de R\$ 500 milhões, com prazos mais longos e taxas de juros mais competitivas do que as do mercado, destinando R\$ 350 milhões para operações de até R\$ 1 milhão, e R\$ 150 milhões para operações com valor entre R\$ 1 milhão e R\$ 5 milhões; no mesmo sentido,

87 Disponível em: <https://culturaemcasa.com.br/>

88 Disponível em: <https://www.desenvolvesp.com.br/>

agora pelo Banco do Povo⁸⁹, também público, teria sido formalizada uma linha de microcréditos para empreendedores e profissionais para operações de até R\$ 20 mil. Cabe ressaltar, porém, que os recursos disponibilizados em linhas de créditos se referem à totalidade dos setores produtivos, cabendo ao setor setores de turismo, cultura e economia criativa e comércio um total de R\$ 275 milhões (SÃO PAULO, 2020g).

Por fim, e certamente o tópico mais relevante, trata-se da indicação dos links de gerenciamento dos benefícios da Lei nº 14.017/2020, conhecida como Lei Aldir Blanc (BRASIL, 2020c). A Legislação federal indica o repasse R\$ 3 bilhões para que estados e municípios para investimento no setor cultural e criativo, por meio de três modalidades, conforme os incisos I a III do artigo 2º:

I - renda emergencial mensal aos trabalhadores e trabalhadoras da cultura; II - subsídio mensal para manutenção de espaços artísticos e culturais, microempresas e pequenas empresas culturais, cooperativas, instituições e organizações culturais comunitárias que tiveram as suas atividades interrompidas por força das medidas de isolamento social; e III - editais, chamadas públicas, prêmios, aquisição de bens e serviços vinculados ao setor cultural e outros instrumentos destinados à manutenção de agentes, de espaços, de iniciativas, de cursos, de produções, de desenvolvimento de atividades de economia criativa e de economia solidária, de produções audiovisuais, de manifestações culturais, bem como à realização de atividades artísticas e culturais que possam ser transmitidas pela internet ou disponibilizadas por meio de redes sociais e outras plataformas digitais (BRASIL, 2020c).

O Decreto Federal nº 10.464/2020, que regulamentou a Lei nº 14.017/2020, estabeleceu que os Estados ficariam responsáveis pelo pagamento do auxílio aos trabalhadores, enquanto aos municípios caberia a manutenção dos espaços e entidades culturais (BRASIL, 2020d). Em relação à realização de editais, prêmios ou outras iniciativas previstas no inciso III, do artigo 2º da Lei, a responsabilidade ficaria compartilhada entre Estados e Municípios. No total, ao Governo do Estado de São Paulo coube a gestão de R\$ 264 milhões, enquanto os 645 municípios paulistas dividiriam R\$ 302 milhões. (SÃO PAULO, 2020g).

O enfrentamento dos impactos da pandemia na Cultura e da Economia Criativa

Considerando a centralidade e relevância do protagonismo do Estado na elaboração de políticas públicas, principalmente das modalidades de Financiamento (Fomento, Incentivo, Investimento e Financiamento) para consolidação do setor cultural e criativo, sobretudo em tempos de restrições agudas das atividades econômicas, e utilizando essas modalidades como parâmetros de análise para as ações registradas pela Secretaria de Cultura e Economia Criativa, sugere-se uma ação tímida do Governo do Estado.

Isso porque, do ponto de vista das iniciativas e programas de 'Fomento' às atividades culturais e criativas, a Secretaria de Cultura e

89 Disponível em: <https://www.bancodopovo.sp.gov.br/>

Economia Criativa evidenciou o desenvolvimento apenas das ações previstas no âmbito do Programa de Ação Cultural (ProAC), por meio de editais para recursos que já estavam em atividades antes do período de restrição das atividades econômicas. É verdade que, por meio da Resolução SC-10/2020, a pasta alterou os prazos de execução e de prestação de contas estabelecidos nos contratos dos projetos contemplados nos Editais 2019 – o que, certamente, contribuiu para a classe artística já contemplada; entretanto, não ocorreu uma ampliação das ações e dos programas de fomento em tempo de crise, diversificando as iniciativas de Fomento e, potencialmente, alcançando um número de trabalhadores e segmentos mais diversificado.

As ações de ‘Incentivo’ seguiram o mesmo caminho tímido, também concentrado ao espectro de atividades do Proac-ICMS, que representa a modalidade do programa de fomento que funciona por meio de patrocínios incentivados e renúncia fiscal a empresas.

O mesmo ocorre com a plataforma audiovisual #CulturaEmCasa. É inegável a sua contribuição como espaço de circulação de produções artísticas e culturais, de diferentes gêneros e formatos audiovisuais, que nos ambientes comerciais convencionais não teriam espaço de divulgação. Entretanto, os conteúdos reunidos na plataforma decorrem instituições culturais do Governo do Estado de São Paulo, por instituições culturais privadas e por artistas e produtores culturais independentes que já estavam contemplados pelos instrumentos de fomento. Nesse sentido, a plataforma contribuiu, em período de crise sanitária e de restrições às atividades econômicas, muito mais à circulação e ao consumo dos produtos audiovisuais do que ao fomento e ao socorro aos trabalhadores e empresas do setor artístico e criativo.

Portanto, a plataforma audiovisual poderia ser encarada muito mais como ‘Investimento’ futuro do que política de ‘Fomento’ emergencial. Isso porque, como legado desse período, a plataforma audiovisual pode, manejada de maneira eficiente, proporcionar novos espaços e possibilidades aos setores criativos, reunindo novos consumidores e consolidando toda uma cadeia produtiva audiovisual independente em diferentes gêneros e formatos – que, por sua vez, teria potencial para geração de emprego e renda.

Sob o ponto de vista do ‘Financiamento’ das atividades, como concessão de recursos mediante o retorno do valor emprestado com pagamento de juros e eventuais taxas, as ações do Governo do Estado de São Paulo se mostraram mais efetivas. Isso porque, por meio das financeiras públicas “DesenvolveSP” e “Banco do Povo” foram disponibilizadas linhas de crédito para micro e pequenas empresas, assim como para os profissionais liberais do setor cultural e criativo. Também é verdade que não se garante, por meio da disponibilização de crédito, a segurança à manutenção das atividades e dos empregos, tampouco a geração de renda. Entretanto, pelo menos para as empresas mais consolidadas do setor, foram proporcionados mecanismos de enfrentamento ou retomada de suas atividades – ainda que não seja possível mensurar, neste momento, a efetividade da disponibilização das linhas de crédito nesse caso específico.

De fato, o que mais se aproxima de uma ação de enfrentamento dos impactos da pandemia na Cultura e na Economia Criativa esteve representado pelas ações decorrentes da Lei Aldir Blanc, especificamente: a) a destinação de renda emergencial aos trabalhadores e trabalhadoras da cultura; b) os subsídios para manutenção de instituições e espaços artísticos e culturais; e c) a destinação de recursos para realização de editais, chamadas públicas, prêmios, aquisição de bens e serviços vinculados ao setor cultural. (BRASIL, 2020f). Entretanto, cabe ressaltar, não se trata de uma iniciativa estadual, mas federal, ainda que de alguma forma a Secretaria de Cultura e Economia Criativa possa ter sugerido ou pressionado, ou ainda que a ela caiba a gestão de parte dos recursos destinados ao setor.

Considerações sobre a atuação da Secretaria de Cultura e Economia Criativa em tempos de Coronavírus

A despeito de uma tendência discursiva à atenção aos setores culturais e criativos, o Governo do Estado de São Paulo, por meio da Secretaria de Cultura e Economia Criativa, pouco se colocou como protagonista ou se mobilizou sob a ótica do Financiamento (Fomento, Financiamento, Incentivo e Investimento) para o socorro e enfrentamento dos impactos significativos das necessárias políticas restritivas das atividades econômicas para contenção da transmissão do coronavírus.

Não se trata, aqui, de criticar aquilo que foi feito. Na verdade, embora ainda não haja tempo hábil para mensuração do impacto das ações concretas, aquilo que foi efetivado pelo Governo do Estado de São Paulo como política emergencial está adequado às expectativas de financiamento do setor, conforme proposto pela literatura especializada – especificamente a disponibilização de linhas de crédito pelas financeiras públicas. Trata-se, de fato, de criticar a pouca variedade de ações e políticas de socorro aos trabalhadores e trabalhadoras do setor, assim como a parca, ou pelo menos não mencionada, capacidade de articulação com os municípios paulistas.

Se o investimento na consolidação da plataforma de audiovisual #CulturaEmCasa é importante, e de fato pode se tornar o maior legado entre as iniciativas propostas, também é verdade que as ações tiveram uma abrangência pequena se considerado que o setor cultural e criativo possui uma gama postas de trabalho que vão além das produções para suporte midiáticos e das manifestações artísticas mais presentes nas grandes cidades. Além disso, os conteúdos reunidos na plataforma são oriundos de instituições culturais do Governo do Estado de São Paulo, por instituições culturais privadas e por artistas e produtores culturais independentes que já estavam contemplados pelos instrumentos de fomento. Nesse sentido, não foram contemplados um número significativo de iniciativas ou trabalhadores criativos.

Cabe frisar, ainda que entre as ações evidenciadas como as ‘principais’ da Secretaria de Cultura e Economia Criativa do estado de São Paulo não figuraram articulações e mobilizações junto aos municípios. Coube

ao governo federal destinar aos municípios os recursos para manutenção de espaços e entidades culturais. Portanto, é notável que a Secretaria de Cultura e Economia Criativa não assumiu um protagonismo na gestão da crise do setor, embora tenha se pronunciado e sugerido ações ao governo federal logo no início da crise sanitária, e, principalmente, demonstrou não possuir um plano estadual para enfrentamento da crise no setor cultural e criativo que fosse além dos editais e programas de fomento já existentes ou a disponibilização de linhas de créditos via bancos públicos.

Referências

- ACCO, M. No limiar do novo: desafios para o financiamento da Economia Criativa no Brasil. In: LEITÃO, C.; MACHADO, A. F. (Orgs). **Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira**. Belo Horizonte: Código Editora, 2016.
- BARBOSA FILHO, F. de H. A crise econômica de 2014/2017. *Estud. av.*, São Paulo, v. 31, n. 89, pág. 51-60, abril de 2017. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142017000100051&lng=en&nrm=iso> Acesso: 10 out. 2020.
- BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações - 2011 a 2014**. Brasília, Ministério da Cultura, 2011. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>. Acesso: 10 out. 2020.
- BRASIL. **Decreto nº 10.359**, de 20 de maio de 2020. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções de Confiança do Ministério do Turismo e remaneja e transforma cargos em comissão e funções de confiança. 2020a Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/decreto-n-10.359-de-20-de-maio-de-2020-257819195>. Acesso: 10 out. 2020.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Portaria MS nº 188**, de 3 de fevereiro de 2020. Declara Emergência em Saúde Pública de importância Nacional (ESPIN) em decorrência da Infecção Humana pelo novo Coronavírus (2019-nCoV). 2020a Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-188-de-3-de-fevereiro-de-2020-241408388>. Acesso: 10 out. 2020
- BRASIL. **Lei Federal nº 13.979**, de 6 de fevereiro de 2020. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019. 2020b. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-13.979-de-6-de-fevereiro-de-2020-242078735>. Acesso: 10 out. 2020.
- BRASIL. **Lei nº 14.017**, de 29 de junho de 2020. Dispõe sobre ações emergenciais destinadas ao setor cultural a serem adotadas durante o estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020. 2020c. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/L14017.htm. Acesso: 10 out. 2020.
- BRASIL. **Decreto Federal nº 10.464**, de 17 de agosto de 2020. Regulamenta a Lei nº 14.017, de 29 de junho de 2020, que dispõe sobre as ações emergenciais destinadas ao setor cultural a serem adotadas durante o estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020. 2020d. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/decreto-n-10.464-de-17-de-agosto-de-2020-272747985>. Acesso: 10 out. 2020.
- BRESSER-PEREIRA, L.C. **As duas fases da história e as fases do capitalismo**. Textos para discussão 278. São Paulo: FGV-EESP, 2011. Disponível em: <http://bibliotecadigital>.

fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8081/TD%20278%20-%20Luiz%20Carlos%20Bresser%20Pereira.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 30 mai. 2018.

FGV/SEC-SP/SEBRAE-SP. Fundação Getúlio Vargas. Secretaria de Cultura e Economia Criativa do estado de São Paulo. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo. **Conjuntura do setor de Economia Criativa** - Efeitos da crise da Covid-19 2020. Disponível em: <http://www.cultura.sp.gov.br/wp-content/uploads/2020/07/Pesquisa-FGV-Impacto-pandemia.pdf>. Acesso: 10 out. 2020

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil 2019**. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>. Acesso: 10 out. 2020.

LOURENÇO, A. Indústria criativa como discurso e estratégia política: dos objetivos às necessidades para viabilização de benefícios. In: LINS, Aline Maria Grego; BEZERRA, Cláudio; SILVA, Juliano Domingues da. (Org.). **Mídia e cultura contemporânea: série mercado**. 1ed. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2016, v. 1, p. 13-34.

LOURENÇO, A. L. **Políticas regionais para produção de conteúdos digitais: a centralidade das indústrias culturais e da propriedade intelectual na agenda da Unasul**. Tese de Doutorado (FAAC - UNESP), 2019.

SÃO PAULO. **Lei nº 12.268**, de 20 de fevereiro de 2006. Institui o Programa de Ação Cultural - PAC, e dá providências correlatas. 2006. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/2006/alteracao-lei-12268-20.02.2006.html>. Acesso: 10 out. 2020.

SÃO PAULO. **Decreto nº 64.059**, DE 01 de Janeiro de 2019. Dispõe sobre as alterações de denominação, transferências e desativações que especifica e dá providências correlatas. 2019a Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/decreto/2019/decreto-64059-01.01.2019.html>. Acesso: 10 out. 2020

SÃO PAULO. **Decreto nº 64.185**, de 12 de abril de 2019. Reorganiza e altera a denominação do Conselho Estadual de Política Cultural, da Secretaria da Cultura e Economia Criativa, e dá providências correlatas. 2019b. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/decreto/2019/decreto-64185-12.04.2019.html>. Acesso: 10 out. 2020.

SÃO PAULO. **Decreto nº 64.879**, de 20 de Março de 2020. Reconhece o estado de calamidade pública, decorrente da pandemia do COVID-19, que atinge o Estado de São Paulo, e dá providências correlatas. 2020a. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/decreto/2020/decreto-64879-20.03.2020.html>. Acesso: 10 out. 2020.

SÃO PAULO. **Propostas da Secretaria de Cultura e Economia Criativa de São Paulo para o Governo Federal/ Secretaria Especial de Cultura**. Sérgio Sá Leitão, Secretário de Cultura e Economia Criativa. 2020b. Disponível em: http://www.cultura.sp.gov.br/wp-content/uploads/2020/03/Propostas-da-Secretaria-de-Cultura-e-Economia-Criativa-de-Sa%CC%83o-Paulo-para-o-Governo-Federal_para-site.pdf. Acesso: 10 out. 2020.

SÃO PAULO. **Resolução SC - 10**, de 18 de março de 2020. Dispõe sobre a alteração dos prazos de execução e de prestação de contas estabelecidos nos contratos dos projetos contemplados nos Editais 2019 do Programa de Ação Cultural- ProAC. 2020c Disponível em: http://www.transparenciacultura.sp.gov.br/eesseers/2020/05/Resolu%C3%A7%C3%A3o_SC_10_de_18_de_mar%C3%A7o_de_2020.pdf. Acesso: 10 out. 2020.

SÃO PAULO. **Decreto nº 64.872**, de 19 de março de 2020. Dispõe sobre abertura de crédito suplementar ao Orçamento Fiscal na Secretaria da Cultura e Economia Criativa, visando ao atendimento de Despesas Correntes e de Capital. 2020d. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/decreto/2020/decreto-64872-19.03.2020.html>. Acesso: 10 out. 2020.

SÃO PAULO. **Resolução SC-13**, de 20-3-2020 Dispõe sobre a adoção de medidas de caráter temporário e emergencial de prevenção de contágio pelo Coronavírus (COVID-19) e estabelece procedimentos e rotinas nas atividades administrativas no âmbito da Secretaria

de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo. 2020e. Disponível em: http://www.transparenciacultura.sp.gov.br/eesseers/2020/05/Resolu%C3%A7%C3%A3o_SC_13_de_20_de_mar%C3%A7o_de_2020.pdf. Acesso: 10 out. 2020.

SÃO PAULO. **Resolução SC-15**, de 28 de abril de 2020. Dispõe sobre a criação do Programa #CulturaEmCasa. 2020f. Disponível em: http://www.transparenciacultura.sp.gov.br/eesseers/2020/05/Resolu%C3%A7%C3%A3o_SC_15_de_28_de_abril_de_2020.pdf. Acesso: 10 out. 2020.

SÃO PAULO. **Governo de São Paulo anuncia crédito de R\$ 500 milhões para proteger empresas durante pandemia do coronavírus**. Sexta-Feira, 20/03/2020. 2020g. Acesso: 10 out. 2020. Disponível em: http://www.transparenciacultura.sp.gov.br/eesseers/2020/05/Noticia_20_03_2020_Governo_SP_Anuncia_Credito_Empresas.pdf. Acesso: 10 out. 2020.

TREMBLÄY, G. Desde La teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de La economía de La creatividad. In: BUSTAMANTE, E. (Org.). **Industrias Creativas: amenazas sobre la cultura digital**. Serie Multimídia. Gedisa, 2011.

VERCELLONE, C. Capitalismo cognitivo y economía del conocimiento. Una perspectiva histórica y teórica. In: SIERRA CABALLERO, F.; MANIGLIO, F. (Coords). **Capitalismo Financiero y Comunicación**. Quito-Ecuador: Ediciones Ciespal, 2016.



A ARTE MUSICAL E SEU ENSINO: DESAFIOS E POSSIBILIDADES DO EMPREENDEDORISMO CRIATIVO FRENTE À PANDEMIA DE COVID-19

Camila Roberta Muniz Serra
Juliano Maurício de Carvalho

Introdução

Entre as muitas questões que permeiam a arte musical e seu ensino, estão os desafios enfrentados pelos empreendedores criativos⁹⁰ ao longo dos anos. Neste sentido, o estudo da prática musical no que diz respeito às suas características e contextos, bem como às formas de ensino e expressão, exige atenção e responsabilidade na condução da pesquisa (QUEIROZ, 2013).

A economia criativa tem sido relevante como atividade econômica de potencial, ampliando o debate sobre sua abrangência, principalmente por compor um novo campo de estudos e reflexões, como o papel da criatividade e dos talentos individuais na oferta de produtos e serviços. Diante disso, a relação entre a arte e o mercado de trabalho tem incentivado reflexões sobre o potencial das indústrias culturais e criativas. Existem 5,2 milhões de pessoas ocupadas em atividades culturais e criativas no Brasil (SIIC/IBGE, 2019).

Devido ao isolamento social, empreendedores criativos, como músicos e professores de música, estão diante de desafios, inclusive porque possivelmente serão os últimos a retomar suas atividades presenciais.

Neste contexto, quais são verdadeiramente esses desafios e quais as soluções mais viáveis considerando-se a tecnologia?

Para atender a esse questionamento, este capítulo tem como objetivo principal compreender os principais desafios vivenciados pelos empreendedores criativos como músicos e professores de música durante o período de pandemia de covid-19. Espera-se também conhecer a percepção dos impactos da pandemia nas áreas de atuação de tais empreendedores criativos, mapear as principais dificuldades de adaptação da oferta de serviços no setor e propor soluções viáveis para a minimização dos impactos da pandemia no setor criativo relacionado com a música, considerando a tecnologia.

A economia criativa

A economia criativa tem sido relevante e vem conquistando espaço no contexto atual, tendo uma dimensão econômica relativamente nova e integradora, em meio aos conflitos vivenciados na realidade, além de ser disseminadora de oportunidades (CASTRO *et al.*, 2019).

90 Considerando criativa a amplitude da atuação do empreendedor, é possível conceituá-lo como uma pessoa que empenha toda sua energia na inovação e no crescimento, basicamente de duas formas: criando empresas ou desenvolvendo alguma coisa completamente nova em uma organização pré-existente (FILION; DOLABELA, 2004).

A importância da economia criativa como atividade econômica de potencial a coloca em agendas governamentais nacionais e locais de forma permanente, ampliando o debate sobre sua natureza e abrangência. Integrando a economia do conhecimento, a economia criativa se posiciona como um novo campo de estudos no qual emergem pontos de reflexão como o papel da criatividade e dos talentos individuais na produção, bem como na natureza de seus produtos e serviços (SERRA; FERNANDEZ, 2014).

O setor criativo foi definido primeiramente pelo Ministério de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido, em 1998, como sendo

os setores que têm sua origem na criatividade, na perícia e no talento individuais e que possuem um potencial para criação de riqueza e empregos através da geração e da exploração de propriedade intelectual (FIRJAN *apud* DUFFY; RAMOS, 2014, p. 245).

As características das empresas que fazem parte desse setor são principalmente de pequeno e médio porte, com riscos aparentemente mais significativos, o que dificulta a realização de financiamentos (NETO & FERREIRA, 2014).

O Quadro 1 apresenta uma síntese de autores e seus respectivos enfoques de pesquisa sobre o tema economia criativa:

Autor	Enfoque de pesquisa
David Hesmondhalgh	Economia criativa como um modelo de desenvolvimento, quebra do paradigma relacionado com a política pública.
David Throsby	Criação do modelo de análise dos círculos concêntricos.
Richard Florida	Emergência de uma classe criativa.
John Anthony Howkins	Elaboração do conceito de economia criativa como um novo modelo de desenvolvimento, tem a cidade como principal ambiente de investigação.
Justin O'Connor	Reconhece a força dos modelos econômicos da grande indústria do entretenimento na condução dos negócios da propriedade intelectual.
Pratt; Caves e Vogel	Aprofundam a discussão sobre o sistema de produção das indústrias culturais e sua importância na economia.
Richard Earl Caves	Organização das indústrias criativas, artes visuais e cênicas, cinema, teatro, indústria fonográfica e edição de livros.
Richard Florida	Economia urbana, classe criativa.
Tarek Virani	Define hubs criativos como concentrações geográficas de empresas interconectadas, de fornecedores especializados, prestadores de serviços, instituições associadas, e empresas em setores correlatos.
Scott	Cidades culturais.

Quadro 1 – Síntese de autores e seus respectivos enfoques de pesquisa sobre o tema economia criativa

Fonte: Adaptado de POLI, 2016; NOBRE et al., 2017

Nesse sentido, é possível definir economia da cultura como a estrutura que se estabelece no contexto de atividades economicamente produtivas (NETO; FERREIRA, 2014).

De acordo com Faustino (2018), os empreendimentos criativos têm suas raízes no discurso político e não no acadêmico. O autor ressalta que termos como “indústrias criativas”, “indústrias culturais”, “indústrias culturais e criativas”, “indústrias de *copyright*”, “indústrias cognitivo-

culturais” e “indústrias de produtos culturais” foram utilizados em diversos momentos (FAUSTINO, 2018).

A música e o ensino musical como atividades criativas

Desde sua origem, a música é considerada um campo complexo do conhecimento humano. Na Antiguidade, filósofos clássicos utilizavam-se de conceitos musicais para estabelecer suas teorias, conforme apresenta o Quadro 2:

Filósofo	Relação com a música
Pitágoras (571/0-497/6 a.C.)	Buscava estabelecer as bases matemáticas nas quais a produção musical se funda.
Platão (429-348 a.C.)	Entendia a música como arte, técnica e ciência prática (<i>téchne</i>), atividade racional voltada a um fim produtivo, mas também como conhecimento, saber (<i>sophía</i>) ou ciência teórica (<i>episthème</i>).
Aristóteles (384-322 a.C.)	Acreditava que deveria ser estudada “a influência que ela [a música] pode exercer sobre o caráter e a alma”.
Santo Agostinho de Hipona (354-430 d.C.)	Definiu a música como uma ciência (<i>scientia</i>) – um fenômeno a ser estudado não só filosófica, mas teologicamente, já que provindo da fonte das harmonias eternas, a Beleza Suprema e Criadora.

Quadro 2 – Filósofos e sua relação com a música

Fonte: Adaptado de NASCIMENTO, 2003; AMATO, 2010.

As questões relacionadas com a arte e o mercado de trabalho, bem como contextos culturais e criativos, têm incentivado reflexões sobre o potencial das indústrias culturais e criativas. Essa é uma percepção decorrente de análises de relatórios e estudos realizados nos últimos anos, que tendem a enfatizar o potencial econômico relevante do setor cultural e criativo, principalmente em termos de geração de empregos qualificados, atendendo significativamente aos desafios desta nova economia (MOREIRA & MASSARANI, 2006).

Na música, tema principal deste estudo, as gravadoras desenvolvem o trabalho de produção, edição e reprodução, funções que podem também ser segregadas por empresas diversas com atividades específicas. Ainda no segmento musical, atuam as lojas de discos, livrarias e supermercados como exemplos de lojas físicas, mas o comércio eletrônico ganhou espaço significativo nos últimos anos e principalmente nos últimos meses, diante do contexto da pandemia de covid-19. Além disso, a música incentiva a realização de festivais ou concursos, a formação de bandas, grupos musicais, orquestras e corais. É interessante ressaltar que novas tecnologias trouxeram a participação de organizações voltadas à tecnologia da informação (NETO & FERREIRA, 2014).

Cumprir observar que as canções são um referencial importante relativo à cultura de sua época e às visões, representações e atitudes do ser humano em diversas culturas (MOREIRA & MASSARANI, 2006). Historicamente, com a utilização das tecnologias, a música se destacou, acompanhada pelo cinema. Estas foram as oportunidades dos primeiros anos do século XX que resultaram não somente na transformação do cenário econômico e de inovação da época,

como também das mudanças dos paradigmas representados na Semana de Arte Moderna (NETO & FERREIRA, 2014).

Nesse sentido, as novas tecnologias têm considerável impacto na sociedade e repercussão no universo musical. Composições foram feitas a partir desse contexto, como a criação do telefone, desenvolvido no final do século XIX e que surge de forma incidental em um dos primeiros sambas brasileiros gravados, "Pelo telefone", de Donga e Mauro de Almeida, em 1916 (MOREIRA & MASSARANI, 2006).

Ressaltando a questão da tecnologia, agregada ao advento da internet, na década de 1990, Gilberto Gil incluiu "Pela internet" no álbum "Quanta" e, com ela, explorou os termos técnicos utilizados na internet e a globalização emergente, fazendo referência inclusive à composição "Pelo telefone".

Como nos exemplos das composições citadas, a música é uma arte pautada em medidas precisas, o que a aproxima da ciência com uma base física considerável: "são os sons afinados pela cultura que a constituem" (MOREIRA & MASSARANI, 2006, 292). Em outros momentos, a música foi usada como inspiração para interpretar o mundo, em tentativas descritivas da estrutura da sociedade humana.

Oportunidades para a economia criativa durante a pandemia

Neste tópico será realizada uma reflexão sobre o consumo em tempos de isolamento e distanciamento social devido à pandemia de covid-19. É interessante perceber que os hábitos de consumo giram em torno de comida, leituras e cursos a distância, filmes e séries, o que caracteriza a economia criativa. Isso proporciona uma reflexão sobre esse padrão de consumo: o ser humano é criativo e se utiliza dessa habilidade para gerar soluções.

Crises e ameaças podem direcionar as pessoas e seu contexto a novos caminhos. Durante esse período, os incentivos e as motivações podem se transformar significativamente, conduzindo a comportamentos cooperativos e até mesmo à criação de estruturas diferentes. Nesse contexto, o futuro da economia criativa no mercado brasileiro é promissor, principalmente quando se refere ao desenvolvimento de tecnologias e mudanças no comportamento do consumidor (NUTEC, 2020).

Importa salientar que a economia criativa resulta da conexão das pessoas, ideias e projetos, sendo o capital intelectual uma fonte relevante de matéria-prima desse mercado (FERREIRA FILHO; LIMA & LINS, 2019, p. 2).

Apesar de economistas clássicos como Marshall, por exemplo, não estarem muito alinhados com a economia da cultura, conceitos podem ser importantes para se estudar esse setor. Marshall *apud* Faustino (2018) explica que, de acordo com conceitos econômicos, um segundo casaco pode ser útil, mas será menos útil que o primeiro. O autor aplica esse conceito às atividades culturais e não o encontra nesta relação, pois quanto mais e melhor a música que uma pessoa ouvir, maiores são as chances de ouvi-la com mais frequência. Dessa forma, é possível refletir que quanto mais os

produtos culturais forem consumidos, maior pode ser a frequência do seu consumo (FAUSTINO, 2018).

Oakley *apud* Poli (2016) estuda o mercado de trabalho dos artistas, principalmente vinculados ao setor de música, ressaltando que a arte como trabalho criativo é impulsionada por organizações de diversas naturezas, em parte subsidiada pelo setor público. Percebe-se que os artistas do setor musical que realizam atividades remuneradas, muitas vezes, são autônomos.

A profissão de músico é uma das quatrocentas atividades que podem ser enquadradas como um Microempreendedor Individual – MEI, uma pessoa jurídica menos complexa e com benefícios para o empreendedor. Entre os benefícios estão os previdenciários, linha de crédito facilitada, a condição de poder contratar um funcionário e a emissão de notas fiscais para pessoa física e jurídica, o que amplia as oportunidades de contratações no mercado (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2020).

Considerando o trabalho artístico a partir de outras perspectivas, este envolve uma conexão entre trabalhos que são subsidiados ou não, remunerados ou não (OAKLEY *apud* POLI, 2016). Nesse sentido, o setor é composto por ações de empreendedorismo que englobam diferentes competências, agentes e oportunidades que podem mobilizar recursos financeiros, humanos, materiais. Nesse contexto, entende-se que o trabalho criativo é caracterizado também pela dedicação e pela realização pessoal, uma vez que a música traz benefícios significativos para a sociedade, apesar de terem sido reconhecidos apenas após a Segunda Guerra Mundial (BENENZON *apud* MATOSO; OLIVEIRA, 2017).

Na esfera da saúde, o valor terapêutico da música está presente na produção de efeitos nas pessoas em níveis diversos, inclusive psicológicos, cognitivos e sociais (BLASCO, 1996). Surge então a oportunidade da musicoterapia, que, de acordo com a Associação Nacional de Musicoterapia – ANMT, caracteriza-se por utilizar a música para trabalhos terapêuticos, profiláticos, reabilitacionais e ainda sociais (MATOSO & OLIVEIRA, 2017).

Porém, é importante diferenciar a musicoterapia e a utilização da música em situações de cuidado. A musicoterapia é realizada pelo músico terapeuta em um processo planejado para o alcance de objetivos, contribuindo com terapias relacionadas à dor, estresse e ansiedade (SILVA *et al.*, 2008).

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), o excesso de informações e notícias relacionadas com a pandemia de covid-19 pode causar ansiedade e angústia nas pessoas. Profissionais da área da saúde aconselham que as pessoas invistam seu tempo em atividades pessoais que sejam prazerosas e, ao mesmo tempo, desafiadoras para promover motivação. Nesse sentido, tocar um instrumento contribui para o bem-estar e reduz os níveis de estresse. A ONU Brasil orienta os profissionais a buscarem maneiras de reduzir o estresse enquanto trabalham durante a pandemia.

O momento de pandemia gera um crescimento de sintomas de depressão e ansiedade. Dessa forma, a música é considerada um meio terapêutico para colaborar com mudanças comportamentais positivas neste

contexto. É um recurso acessível, que está presente na rotina da maior parte da população e, assim, pode aliviar tensões e melhorar o seu bem-estar. Nesse sentido, a música não é somente entretenimento, mas também construção humana, aprendizagem, terapia, emoção, realização, além de ser relevante no desenvolvimento global humano (WACKLAWOVSKY, 2020).

Dificuldades e propostas para o setor musical durante a pandemia na cidade de Bauru-SP

Metodologia

Este estudo aborda o tema empreendedorismo criativo a partir de uma pesquisa bibliográfica seguida de entrevista, quanto aos procedimentos. De acordo com Lima e Miotto (2007, p. 40), “a pesquisa bibliográfica tem sido utilizada com grande frequência em estudos exploratórios ou descritivos”, assim como o levantamento, cujos exemplos são os estudos de opiniões e atitudes.

O uso do método qualitativo vem sendo considerado com mais frequência, pois proporciona uma visão diferenciada do objeto de estudo e agrega conhecimento. É importante ressaltar que os critérios de uma pesquisa qualitativa devem validar e gerar confiabilidade à mesma.

A amostra foi definida pelo critério de homogeneização, compondo-se por um grupo de elementos de um mesmo conjunto sociocultural (NOBRE *et al.*, 2017). O grupo pesquisado é constituído de músicos e professores de música da cidade de Bauru-SP. A cidade de Bauru está localizada no Centro Oeste paulista, com população de 343.937 pessoas. O salário médio mensal era de 2.9 salários mínimos, de acordo com o último censo (IBGE, 2020).

O instrumento de pesquisa caracteriza-se por um questionário com dez perguntas, sendo nove de múltipla escolha e uma pergunta aberta. As entrevistas foram realizadas por meios eletrônicos, como redes sociais e e-mail.

Apresentação dos resultados da pesquisa

Os resultados da pesquisa trazem, de início, a apresentação dos estilos musicais com os quais os pesquisados trabalham com mais frequência. Estilo musical está relacionado com o ritmo, a melodia, a harmonia, as formas de a música ser tocada, bem como outros elementos, tais quais a forma de apresentar a música no mercado. Na pesquisa, aproximadamente 37% dos entrevistados trabalham com MPB, enquanto 21% com música erudita. Os estilos pop e rock somam mais de 30% do estilo musical dos entrevistados. A maior parte dos entrevistados tem mais de trinta anos de idade, somando 63% dos entrevistados.

Quanto à carreira profissional, percebe-se que, como músicos, a maior parte dos profissionais entrevistados possui entre doze e vinte anos de experiência ou mais de vinte anos. Em relação à carreira como professores de música, 31% dos entrevistados possuem até cinco anos de experiência,

enquanto 42% dos entrevistados possuem entre seis e vinte anos de experiência. Cerca de 52% dos entrevistados classificam-se como autônomos em relação ao contrato de trabalho, enquanto 26% dos entrevistados possuem contrato CLT.

Os Gráficos 1, 2 e 3 apresentam outras informações referentes ao perfil profissional dos entrevistados, indicando a participação de músicos experientes em relação a carreira musical. Em contrapartida, os entrevistados possuem menos tempo de carreira como professores de música, enfatizando o impacto que a pandemia trouxe para a categoria, já que muitas apresentações presenciais foram canceladas, sendo substituídas por lives que nem sempre tinham remuneração prevista. Já no ensino musical, alternativas remuneradas foram colocadas em prática, como a utilização de aplicativos e redes sociais para dar continuidade ao trabalho.

Gráfico 1 – Tempo de carreira como músico

Tempo de carreira como músico
19 respostas

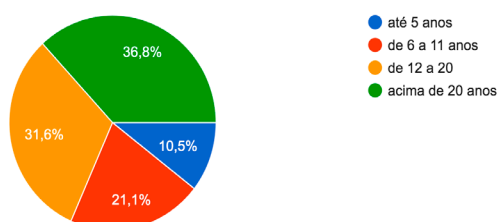


Gráfico 2 – Tempo de carreira como professor de música

Tempo de carreira como professor de música
19 respostas

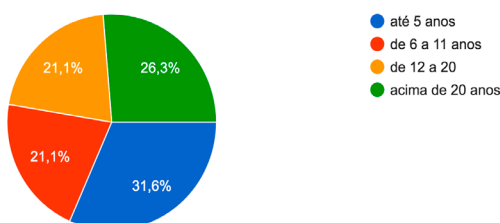
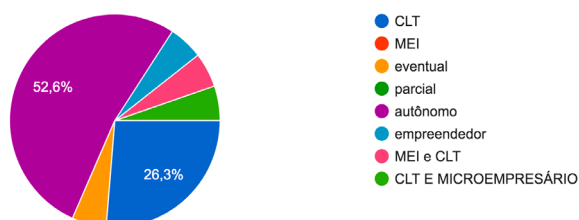


Gráfico 3 – Contrato de trabalho

Contrato de trabalho
19 respostas



Ratificando as informações apresentadas, problemas como cancelamento de eventos, de aulas e de apresentações estão entre os maiores estorvos experienciados pelos profissionais entrevistados durante a pandemia, seguidos de dificuldades menos citadas, como redução das horas trabalhadas e utilização da tecnologia. Como forma de superá-los,

a alternativa mais utilizada para enfrentar o período de pandemia foi a utilização de aplicativos e ferramentas *on-line* para trabalho remoto, seguida de opções como *livestream* e vídeos *on-line*. Entre as alternativas mais usadas, a utilização de aplicativos e ferramentas *on-line* para trabalho remoto foi considerada como a ferramenta de melhor resultado, de acordo com as percepções dos entrevistados, representando aproximadamente 74% das respostas.

Quando questionados sobre quais os impactos da pandemia de covid-19 nas áreas de atuação dos empreendedores criativos, como músicos e professores de música, as respostas, embora diversificadas devido à área de atuação, corroboram a análise realizada até o momento.

Muito além da perda de alunos, como professora de educação musical, uma das entrevistadas relatou que observa que o impacto se reflete em vários fatores da educação, como na elaboração e aplicação das atividades, na aprendizagem dos alunos e no retorno dos pais.

A quarentena trouxe necessidade de adaptação por parte dos profissionais e dos alunos de música. Em relação aos profissionais, as mudanças mais significativas estão associadas às formas de trabalho: como eram, na maior parte das vezes, presenciais, exigiram mudanças de paradigmas nas rotinas de trabalho e nas formas de trabalho e de pagamento. Em relação aos alunos, houve necessidade de aceitação de uma parte específica do público quanto às novas ferramentas e metodologias de ensino e aprendizado, principalmente o público da terceira idade.

Outras especificidades da música, como cantar, por exemplo, exigem adaptações que nem sempre são possíveis. Entrevistados relataram dificuldade em ensinar e até mesmo em cantar com a máscara.

Muitas vezes, os profissionais precisam ser ainda mais criativos para incentivar e mostrar a necessidade da música neste período, justificando que traz benefícios para o coração, a cabeça e a alma.

A palavra “devastador” foi recorrente nos relatos, como definição dos impactos da pandemia na economia criativa. Isso se deve à falta de trabalho, independente da área de atuação, e ao cancelamento de eventos que seriam realizados em redes como Sesc/Sesi, bem como em bares e teatros fechados. Somando-se a esses acontecimentos, estão as aulas remotas como uma oportunidade de continuidade, porém não têm a mesma funcionalidade como as presenciais, o que ocasionou uma quebra no número de aulas.

Impactos como redução de renda, queda de autoestima, desvalorização da classe artística pelos governos são citados de forma significativa.

Por outro lado, o aumento do engajamento e da mobilização *on-line* para a solidariedade e a luta por melhorias, como a criação do grupo Músicos em Ação Bauru (MEAB), bem como as restrições para os músicos, que proporcionaram de certa forma a ampliação para os professores na área de atuação, são oportunidades do momento.

Entretanto, houve relatos de que a tecnologia diminuiu o contato com a música, mesmo sendo muito utilizada neste período. Os entrevistados

enfatazaram que nada substitui a transmissão da música ao vivo, tanto nas aulas como nos eventos.

Considerações Finais

Este estudo teve o intuito de compreender os principais desafios vivenciados pelos empreendedores criativos como músicos e professores de música durante o período de pandemia de covid-19. A princípio, o artigo apresentou conceitos sobre economia criativa de forma mais ampla e, em seguida, destacou a música e o ensino musical como atividades criativas, que têm representado oportunidades para a economia criativa durante a pandemia. Dessa forma, os objetivos específicos foram alcançados.

Por meio da reflexão sobre esses conceitos, foi possível conhecer os impactos da pandemia de covid-19 nas áreas de atuação dos empreendedores criativos, como músicos e professores de música.

Posteriormente foram realizadas entrevistas virtuais com músicos e professores de música da cidade de Bauru-SP, com a intenção de mapear as principais dificuldades de adaptação da oferta de serviços no setor, identificando e propondo soluções viáveis para a minimização dos impactos da pandemia de covid-19 no setor criativo relacionado com a música, considerando a tecnologia, respondendo também à questão de pesquisa deste estudo.

É importante ressaltar que a pandemia de covid-19 transformou os processos de produção, o consumo e os modos de vida da sociedade, porém houve significativa influência da criatividade, da inovação e da cultura, que são pilares da economia criativa. Ainda que existam muitos desafios que não apareceram na pesquisa e soluções que ainda não foram propostas, é possível refletir sobre os impactos da pandemia de covid-19 na atuação de empreendedores criativos.

Pesquisas futuras possibilitarão relacionar as dificuldades da economia criativa no contexto atual e propor uma nova forma de empreender, utilizando ferramentas e estratégias alinhadas à tecnologia para a efetivação de ideias que atendam a esses novos processos de produção, ao consumo e aos modos de vida da sociedade pós-pandemia.

Referências

- AMATO, R. de C. F. Interdisciplinaridade, música e educação musical. **OPUS**, v. 16, n. 1, p. 30-47, 27 maio 2010. Disponível em: <https://www.anppom.com.br/revista/index.php/opus/article/view/224>.
- CASTRO, T. R. *et al.* Economia criativa: desafios, oportunidades de negócios e fator de desenvolvimento econômico sustentável no setor de artesanato de couro no município de Pacujá - Ceará. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 10, n. 3, p. 31-52, 28 jan. 2019. Disponível em: <https://www.periodicos.unir.br/index.php/rara/article/view/3297>.

FAUSTINO, Paulo. Origens, desenvolvimentos e abordagens das Indústrias Criativas e Culturais. In: POLÓNIA, Amélia; COSTA, Cátia Miriam & MOUTA, Fernando (orgs.). **Boas práticas para políticas públicas de memória, ciência e património**. Lisboa: CITCEM, COOPMAR e Media XXI/FormalPress, 2018. Disponível em: <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/16382.pdf>. Acesso em: 1º mar. 2020. Também disponível em: https://drive.google.com/file/d/1vfyUkfVh7105nQH_9NUjX_2ty-wuerI_/view?usp=sharing.

FILHO, J. A. F.; LIMA, T. G. de; LINS, A. J. da C. C. Economia Criativa: uma análise sobre o crescimento do mercado das Indústrias Criativas. **Comunicação & Inovação**, v. 20, n. 42, p. 4-21, 30 abr. 2019. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5501/2680.

FILION, Louis Jacques; DOLABELA, Fernando. **Boa ideia! e agora?: plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2004.

LIMA, T. C. S. de; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálisis**, Florianópolis, v. 10, n. spe, p. 37-45, 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-49802007000300004&lng=en&nrm=iso.

MATOSO, L.; OLIVEIRA, A. O efeito da música na saúde humana: base e evidências científicas. **Revista Ciência e Desenvolvimento**, v. 10, n. 2, 2017.

MOREIRA, I. de C.; MASSARANI, L. (En)canto científico: temas de ciência em letras da música popular brasileira. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 13, n. suppl, p. 291-307, out. 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702006000500018&lng=en&nrm=iso.

NETO, M. M. M.; FERREIRA, L. A. Antes da Economia Criativa vem a Economia da Cultura: a arte, brasileira, de colocar o carro à frente dos bois. **PragMATIZES-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura**, n. 6, p. 157-183, 2014.

NOBRE, F. C. *et al.* A amostragem na pesquisa de natureza científica em um campo multiparadigmático: peculiaridades do método qualitativo. **Revista Espacios**, v. 38, n. 22, p. 13A, 2017. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n22/a17v38n21p13.pdf>.

NUTEC. Disponível em: <<https://www.nutec.ce.gov.br>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

ONU Brasil. **Parceiros remotos ajudam músico brasileiro a reduzir o estresse durante a pandemia**. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/parceiros-remotos-ajudam-musico-brasileiro-a-reduzir-o-estresse-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 18 ago. 2020.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br>. Acesso em: 18 ago. 2020.

QUEIROZ, L. R. S. Ética na pesquisa em música: definições e implicações na contemporaneidade. **Per Musi**, Belo Horizonte, n. 27, p. 7-18, jun. 2013. n. 27, p. 7-18, June 2013. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-75992013000100002&lng=en&nrm=iso.

SERRA, N.; FERNANDEZ, R. S. Economia criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas. **RAI: Revista de Administração e Inovação**, v. 11, n. 4, p. 355-372, 1º out. 2014.

WACKLAWOVSKY, M. C. **A importância da música em tempos de pandemia**. Prefeitura de Mato Leitão, 2020. Disponível em: <https://www.matoleitao-rs.com.br/matoleitao/2020/05/13/a-importancia-da-musica-em-tempos-de-pandemia/>. Acesso em: 18 ago. 2020.

A CARREIRA DO MÚSICO INDEPENDENTE EM MEIO À PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS

Émerson Alves dos Reis
Vanessa Amália Dalpizol Valiati
Daniel Conte
Vânia Gisele Bessi
Cristiano Max Pereira Pinheiro

Introdução

A música é um dos setores que alavanca a economia do Brasil nos últimos anos, tendo uma alta superior à progressão global (EXAME, 2019). Houve um crescimento de 15,4% do setor de músicas gravadas nos anos de 2017 e 2018 – os serviços de *streaming* de música e novas formas de consumo são alguns dos responsáveis diretos por esse resultado.

No entanto, mesmo movimentando altas cifras, a indústria da música brasileira não é formada apenas por artistas de *mainstream*, que são aqueles de renome, que já estão em evidência e, de maneira geral, ligados a gravadoras. Uma boa parte desse campo é formado por artistas independentes, ou seja, músicos que não têm ligação com grandes produtoras ou empresas que ficam responsáveis por administrar suas carreiras.

O *mainstream* (que pode ser traduzido como “fluxo principal”) abriga escolhas de confecção do produto reconhecidamente eficientes, dialogando com elementos de obras consagradas e com sucesso relativamente garantido. O *underground*, por outro lado, segue um conjunto de princípios de confecção de produto que requer um repertório mais delimitado para o consumo. Os produtos “subterrâneos” possuem uma organização de produção e circulação particulares e segmentadas, firmam, quase invariavelmente, a partir da negação do seu “outro” (o *mainstream*). (JANOTTI JÚNIOR; CARDOSO FILHO, 2006, p.8).

De acordo com Remígio, Araújo e Nascimento (2017), os músicos independentes são aqueles artistas que não possuem vínculo com gravadoras ou produtoras e são os responsáveis pela produção musical e desenvolvimento de outros eixos que fazem parte de sua carreira. Estes músicos, objeto de estudo deste artigo, costumam ser mais afetado por fatores externos ambientais/sociais, como a pandemia do novo Coronavírus, enfrentada mundialmente no ano de 2020.

Em um problema no qual uma das formas de prevenção mais efetiva é o confinamento e o distanciamento social, os músicos, principalmente os independentes, acabam tendo seu cotidiano diretamente afetado, já que os bares, restaurantes e demais locais onde se apresentam permanecem fechados ou com funcionamento limitado, não podendo receber aglomerações. Parte dos artistas de renome nacional estão sobrevivendo por meio de *lives*, redes sociais e do ambiente digital, mas geralmente contam

com patrocínio de grandes marcas, além de doações feitas pelos fãs nas plataformas pelas quais são transmitidas as apresentações.

Como afirmam Coutinho et al. (2015), nos últimos anos houve um grande aumento nas reproduções musicais pela internet e a tendência é que os modelos analógicos, como o rádio, percam cada vez mais espaço.

Nesse cenário, o objetivo deste estudo é analisar as formas de enfrentamento de músicos independentes às dificuldades decorrentes da pandemia da Covid-19 a partir do estudo de caso do artista Sr. Quase, artista independente da região de Novo Hamburgo (RS). O músico, que lançou um EP em meio à pandemia, foi entrevistado por telefone.

A música do século XXI

O mercado da música vem se modificando nos últimos anos. Entre estas alterações, está o crescimento da utilização dos meios digitais para reprodução. De acordo com o site IFPI (2020), a receita gerada pelos *streamings* cresceu 22,9%, ultrapassando os 11 bilhões de dólares no ano de 2019, sendo consideravelmente superior à queda apresentada pelo consumo por meios físicos, que foi de -5,3%. Dessa forma, nota-se uma rápida adaptação desse segmento, mantendo o mercado aquecido.

Segundo Silva (2001) mostrando que desde as suas origens mais remotas ela tem refletido a introdução contínua de meios de produção e distribuição de música gravada nos moldes do mercado norte-americano, de onde herdou não somente as inovações tecnológicas que fomentaram o aparecimento de um mercado nacional, mas também os procedimentos típicos que levaram à regulamentação deste setor. Contemporâneo do lançamento de diversos títulos que se somam à bibliografia sobre o tema e demonstram a atualidade de sua discussão, este paper resulta da revisão de literatura que seu autor empreendeu para a sua dissertação de mestrado sobre a Internacionalização da Indústria Fonográfica Brasileira. Palavras-chaves Disco, Indústria fonográfica, Mercado fonográfico. A indústria fonográfica brasileira é constituída por uma rede de produção e distribuição de um dos principais produtos de consumo da indústria cultural: a música gravada. O seu consumo gera um mercado que hoje é o sexto maior do mundo. Apesar do desempenho comprometido por uma constante crise econômica, a indústria brasileira de discos faturou US\$ 1,199 bilhão em 1997, US\$ 1,055 bilhão em 1998, e US\$ 429 milhões em 1999. Além das companhias gravadoras (majors e independentes, o mercado musical brasileiro é um dos mais importantes do planeta, tendo sido isso evidenciado durante todo o século XX, principalmente. No entanto, nem todos os artistas do meio musical acabam sendo afetados por essa indústria frutífera, como é o caso da maioria dos músicos independentes. “Música independente é um termo que foi criado para nomear aqueles artistas e grupos que faziam música, porém sem nenhum vínculo com gravadoras multinacionais, às chamadas *majors*.” (REMÍGIO; ARAÚJO; NASCIMENTO, 2017, p. 2).

As evoluções tecnológicas surgem como uma alternativa ao músico independente. Até então, para atingir uma grande quantidade de consumidores, os meios mais comuns eram a televisão e, principalmente as emissoras de rádio. Nesse sentido, sem a parceria com alguma produtora ou empresa do tipo, ter sua produção tocada em alguma rádio com uma audiência considerável era uma tarefa bastante complicada. Como afirmam Remígio; Araújo; Nascimento (2017), as novas tecnologias facilitam o trabalho de menores produtores musicais, facilitando seu acesso ao público que pode vir a consumir suas produções. Para Vicente (2005), a popularização do ambiente digital, além das novas tecnologias, não são úteis apenas na distribuição, mas também cooperam para uma redução de custos, que pode ser vital na realidade do artista independente.

De acordo com Pereira (2017), existe uma ligação direta entre a música independente e o ambiente digital e é imprescindível entender a dinâmica do meio *online* para compreender o fenômeno atual da produção independente brasileira.

Em relação às redes sociais, de acordo com Amaral e Monteiro (2013), elas são um ambiente onde o público costuma, além de consumir, também declarar seu apoio a determinados artistas de sua preferência. Nesses ambientes, existem artistas com diferentes bases de fãs. Os de *mainstream* batem na casa dos milhões, já os independentes costumam ter bem menos seguidores.

Além disso, as plataformas surgem com um potente ambiente de mobilização. Como afirma Shirky (2011), o ambiente digital é um canal de interação e troca de informações. No meio musical isso não é diferente. Como mostra Pereira (2011), diversos artistas musicais conseguiram contratos com grandes gravadoras depois de alcançar o sucesso nas redes sociais de forma independente.

Além das plataformas de redes sociais, os serviços de *streaming* de música revolucionaram o mercado da música. Como apontam Herbert; Lotz; Marshall (2018), o surgimento destas plataformas ocorre em uma época de crise no mercado musical americano e, diferente do que as grandes gravadoras pensavam, eles não atuaram como concorrentes desse tipo de empresa, mas como parceiros e meio de potencializar ainda mais seus artistas. Para se ter uma ideia, o *Spotify*, uma das plataformas mais populares, chegou a 286 milhões de usuários no primeiro trimestre de 2020 (ALECRIM, 2020). Analisando esse cenário, percebe-se a importância da utilização desse tipo de serviço, principalmente sob a ótica do criador da música como produto cultural, pois isso coloca sua obra em evidência e a disponibiliza a milhões de pessoas.

Herbert; Lotz; Marshall (2018) apontam que, na medida em que as plataformas de *streaming* de música vão se popularizando, as pessoas perdem o hábito de ouvir álbuns completos e buscam diretamente por músicas que desejam ouvir, ou, até mesmo, montam suas próprias *playlists*. Esse fenômeno pode influenciar a vida do criador independente em um

ponto bastante relevante: o financeiro. Em um período em que as pessoas ouvem músicas isoladas, hábito que já existe desde o costume de baixar *singles* da internet, não é mais necessário criar e disponibilizar um álbum completo, uma faixa já é o suficiente para tentar seu espaço nessa indústria. De maneira prática, o custo para a gravação de uma música é menor do que para um álbum inteiro. Além disso, o artista também é bonificado cada vez que alguma de suas músicas é reproduzida.

Nesse sentido, de acordo com Siles et al., (2019), a existência desse tipo de plataforma, por si só, não resolve o problema do músico independente, já que o algoritmo de distribuição recomenda às pessoas músicas semelhantes às que ela costuma consumir dentro da plataforma. Logo, se não há o hábito de consumir obras de artistas independentes, dificilmente o público terá contato com produções desse tipo. Como forma de tornar suas funcionalidades ainda mais atrativas aos independentes, o *Spotify* habilitou temporariamente uma opção em que o próprio músico realizava o *upload*⁹¹ de suas produções na plataforma, mas a funcionalidade, que estava em teste, foi desabilitada em agosto de 2019 (ROLLING STONE, 2019). Portanto, atualmente é preciso acessar algum tipo de distribuidora para disponibilizar o conteúdo nas plataformas. Muitas delas funcionam de maneira gratuita e acabam ficando apenas com um percentual arrecadado pelas reproduções das faixas publicadas por determinado artista.

Como bem destacam Herbert; Lotz; Marshall (2018), as plataformas de *streaming* não possuem o objetivo de concorrer com a indústria e afins, mas servir como um suporte, um complemento na distribuição do conteúdo. Esse paralelo pode ser traçado em relação à disputa entre artistas de *mainstream*, e os independentes. Mesmo que, inicialmente ambos pareçam concorrentes, de acordo com Strano (2018) pode ser uma boa opção para o músico independente colocar suas músicas em *playlists* populares. Dessa forma, é perceptível que os *streamings* emergem como algo fundamental na vida desses atores.

Os danos da pandemia na indústria musical

Desde fevereiro de 2020, houve uma rápida progressão do Coronavírus em território nacional e, de acordo com as recomendações de instituições nacionais e internacionais, o distanciamento social é um dos meios de prevenção mais eficazes (Ministério da Saúde, 2020). Assim que os números de infecções começaram a crescer, diversas medidas foram tomadas: fechamento de comércios em diversas cidades, fechamento de bares, restaurantes funcionando apenas via *delivery*, dentre outras medidas. Nas primeiras semanas em que o vírus circulava pelo país, apenas os serviços tidos como essenciais mantiveram a atuação, com diversos cuidados preventivos.

Nesse cenário, o segmento da cultura foi um dos mais afetados pela pandemia do novo Coronavírus, principalmente devido ao distanciamento social (RBA, 2020). Como a principal fonte de renda dos artistas independentes

91 Ato de subir arquivos para plataformas via internet

são as apresentações presenciais, carreiras foram afetadas. Por outro lado, artistas já conhecidos no cenário da música mantiveram a visibilidade por meio das *lives*. Por meio do *Instagram*, *Facebook* ou *YouTube*, diversos artistas reuniram milhões de pessoas simultaneamente em apresentações pela internet. Como por exemplo, o cantor sertanejo Gustavo Lima, foi um dos artistas brasileiros que mais faturou durante a pandemia através das *lives*, chegando a arrecadas 10 milhões de reais (JORNAL EXTRA, 2020). Nesse caso, os pagamentos ocorrem de duas formas principais: cotas de patrocínios e doação direta do público.

Se analisarmos de modo geral, a música como produto cultural continua sendo produzida, sobretudo pelos artistas do *mainstream*, logo, não existe uma evidência direta de escassez nesse sentido. Além disso, há pesquisas que mostram que os indivíduos estão consumindo mais músicas motivacionais desde o início da pandemia (Correio do Povo, 2020). Logo, há a necessidade e há quem produza. De modo geral, a tendência é que o sucesso obtido por artistas, como Gustavo Lima, seja uma exceção. Segundo o portal G1 (2020), em menos de um mês de pandemia, os prejuízos do setor da música já somavam 480 milhões de reais, com mais de 8 mil eventos cancelados. Se no segmento como um todo o dano já foi sentido, no campo dos independentes o cenário é ainda mais delicado, já que a maioria depende de apresentações presenciais. Diferente dos músicos de *mainstream*, as *lives* dos independentes costumam ter um número consideravelmente menor de espectadores, não despertam interesse de grandes marcas e tendem a não arrecadar grandes quantias através das doações do público.

Sabendo dessa dificuldade, de acordo com Strazza (2020), o *Spotify* passou a autorizar que artistas que tenham essa necessidade, divulguem páginas de doações através de seus perfis na plataforma. Isso mostra que o mercado está se adequando à nova realidade e às novas formas de lucro que os artistas possuem enquanto a pandemia perdurar. Mesmo em um segmento no qual existem tantos atores independentes, a música parece ter levado mais tempo para se adaptar a essa diversidade, se comparado a outros setores da economia criativa.

Metodologia

Para alcançar o objetivo proposto, este artigo parte de um estudo de caso, a partir da história do artista musical da cidade de Novo Hamburgo (RS), Sr. Quase, que foi escolhido pelo fato de ser um músico independente que, em meio à pandemia do novo Coronavírus, produziu um álbum de 6 faixas como alternativa de complementar a renda e sobreviver em meio à crise. É prudente frisar que não é possível fazer generalizações, pois trata-se de um caso isolado e regionalizado. Outros atores, de outras localidades e realidades, podem suscitar dados diferentes. Mas, através da investigação realizada neste estudo, é possível ter indícios da situação do artista independente em meio à pandemia.

Como instrumento de coleta de dados, foi realizada uma entrevista semi-estruturada via ligação telefônica gravada, no mês de agosto de 2020, na qual o músico foi questionado sobre sua carreira e rotinas. A entrevista de 53 minutos de duração. As perguntas foram estruturadas de forma a entender a realidade do objeto de estudo através de lentes teóricas e empíricas.

Análise e discussão

O artista João Luchese é o idealizador, criador e quem dá vida ao projeto Sr. Quase. Com 32 anos de idade, vive na cidade de Novo Hamburgo (RS) e cursou *design*, mas não concluiu o curso. Vivendo de música nos tempos atuais, ele iniciou a entrevista explicando como foi seu início no mundo musical. A convivência familiar foi um ponto que contribuiu com o interesse que ele, ainda na adolescência, tivesse esse apreço pela música. “Aos 12 anos de idade eu comecei a ter mais vontade de tocar e entrar no lance da música, porque meu pai teve bar a vida toda” (LUCHESE, 2020). De acordo com Luchese (2020), sempre havia bandas de rock tocando no bar da família, gênero em que segue até hoje. Ele afirma que com o início na vida musical tendo ocorrido de maneira precoce, precisava da autorização dos pais para tocar profissionalmente no início de sua trajetória. “Comecei a tocar aos 14 anos e aos 16, me tornei guitarrista da banda dos meus amigos, na qual já tocava profissionalmente. Era engraçado porque eu tinha que ter autorização do meu pai para entrar nos bares, já que ainda não tinha 18 anos”. Depois de ter passado por vários instrumentos até os 21 anos, em algumas bandas, Luchese (2010), falou sobre a criação de sua primeira banda autoral.

Aos 21 anos eu criei minha primeira banda autoral. Aí foi o erro da minha vida. Eu não conseguia viver só da música nessa época, eu ganhava uns trocados tocando com a banda, além disso, nesse meio tempo, eu estava estudando *design*. Trabalhei de garçom em alguns lugares para complementar a renda por um tempo. Quando fui para a carreira autoral, eu larguei tudo o que eu fazia, inclusive o curso de *design*. Foram 5 anos de projeto autoral sério. Infelizmente ficou insustentável, pela falta de dinheiro. Muito difícil essa vida autoral. (LUCHESE, 2020).

De acordo com o que relata o entrevistado, é perceptível a dificuldade de seguir uma carreira autoral na música independente brasileira. Segundo Luchese (2020), foi necessário fazer *shows* durante dois anos para custear o disco que foi gravado pelo grupo. Como não dava o retorno esperado, a banda acabou se desfazendo, foi então que, segundo Luchese (2020), o projeto Sr. Quase começou a nascer.

Paralelo à banda eu sempre toquei acústico em bares, para complementar a renda. Geralmente eram covers de músicas já conhecidas pelo público. Normalmente quando a banda vendia uns dois ou três shows na mesma cidade, naquela mesma semana eu também apresentava meu projeto acústico. Aos meus 28 anos de idade, assim que a banda parou, eu foquei completamente no meu projeto voz e violão. Eu tinha um projeto engavetado que se chamava “Sr. Quase e o Crivo de Cinco Bocas”. Que era um projeto totalmente experimental que eu fazia na minha casa, gravações caseiras com instrumentos aleatórios. O bumbo

da bateria era uma bola de futebol, o surdo era o sofá... era uma improvisação de instrumentos que eu fazia em casa. Além disso, eu gravava as guitarras em caixas de brinquedo, pra sair um som bem estranho. (LUCHESE, 2020).

Logo de início, evidencia-se na fala do entrevistado características inventivas e ações inovadoras na música, tentando colocar sua marca em suas produções culturais. De acordo com Luchese (2020), o nome do projeto, “Sr. Quase”, vem de uma brincadeira e uma analogia à sua vida. “Eu costumo brincar que eu sou quase em tudo, nunca terminei nada, nunca cheguei a lugar nenhum. Nunca terminava os cursos que começava e as bandas nunca davam certo.” (LUCHESE, 2020). No início de seu projeto solo, utilizava o nome João Luchese, mas de acordo com Luchese (2020), isso causava um desconforto e, há pouco tempo vem utilizado o nome “Sr. Quase” como marca. “Há uns dois anos eu comecei a chamar meu projeto de barzinho como Sr. Quase. Minha ideia é parar de tocar *cover* com o tempo e focar nas minhas produções autorais de uma vez.” (LUCHESE, 2020).

Luchese (2020) enfatiza a importância de seu trabalho nas redes sociais. Segundo ele, devido à relevância de estar nesse tipo de plataforma, ele cria planejamentos e procura seguir à risca os conteúdos aos quais se propôs a publicar. Dentre estes variam fotos, pequenos trechos de músicas, transmissões ao vivo e afins. De acordo com Luchese (2020), nos moldes atuais, o músico independente precisa ser criador e gestor ao mesmo tempo. “A base toda do meu trabalho está nas redes sociais. Meu foco principal hoje está no Instagram, que é onde acontecem todos os meus retornos, desde contato com clientes a agendamento de apresentações. Hoje tenho mais de 4 mil seguidores”. (LUCHESE, 2020).

O potencial das redes sociais na vida do músico independente fica ainda mais evidente quando Luchese (2020) conta que, através de uma mensagem enviada ao perfil oficial do cantor Duca Leindecker no Instagram, o Sr. Quase fez a abertura do show do famoso músico gaúcho no Teatro Feevale, no ano de 2017. “Eu acompanho o Duca e vi que ele tinha shows agendados em Novo Hamburgo. Despretensiosamente, mandei uma mensagem com um vídeo meu e, por milagre, ele respondeu” (LUCHESE, 2020). Isso evidencia a afirmação de Pereira (2011), quando afirma que a boa utilização das redes sociais pode auxiliar os independentes a ter contato com gravadoras, ou artistas relevantes, como foi o caso do entrevistado.

Quando questionado sobre o impacto da Covid-19 em seu trabalho, Luchese (2020) é enfático e deixa claro que sua carreira profissional mudou completamente. “Meu mercado praticamente acabou. Eu sobrevivia tocando em barzinhos, na noite. Esse era meu sustento principal e de onde eu tirava recursos para investir na minha carreira autoral. Eu vinha em uma crescente bem boa, fazendo mais de 200 shows por ano” (LUCHESE, 2020). É necessário entender que o Sr. Quase atua de duas formas: em uma delas, ele realiza apresentações de músicas já conhecidas pelo público, em bares da região da cidade de Novo Hamburgo, os chamados *covers*. Como isso é mais rentável, ele utiliza o recurso adquirido dessa forma para custear seu

projeto autoral, a segunda forma de atuação do projeto Sr. Quase, que não costuma resultar em grande retorno financeiro. “Como o autoral ainda não está me dando retorno, eu uso esse dinheiro para arcar com patrocínios e divulgações”. (LUCHESE, 2020).

Em relação ao vínculo com os bares durante a pandemia, Luchese (2020) frisa que no início os estabelecimentos o procuraram para parcerias, na qual ele recebia um cachê para realizar apresentações ao vivo pela internet, com a chancela da marca de determinado estabelecimento comercial. Mas, segundo ele, como já são mais de quatro meses nessa situação, os bares e restaurantes acabaram ficando desmonetizados, o que culminou com o fim desse tipo de atividade. “Para as pessoas que assistiam às *lives* era totalmente gratuito, o bar pagava para o artista se apresentar em suas páginas digitais”. (LUCHESE, 2020).

Quando questionado sobre como está se mantendo financeiramente, Luchese (2020) deixou claro que nos primeiros meses ainda contava com uma reserva de verbas que recebia das apresentações que realizada, mas logo isso acabou. “Com o objetivo de cortar o máximo dos meus custos, eu trocava divulgação por almoço com alguns restaurantes. Como tenho cerca de 4 mil fãs, era interessante para alguns estabelecimentos usar minhas redes como divulgação”. (LUCHESE, 2020).

Apesar dos problemas trazidos pela pandemia que o mundo está enfrentando, Luchese (2020) diz que tentou utilizar esse tempo que os bares não estão funcionando em sua normalidade para se dedicar à parte do projeto que mais interessa a ele: o autoral.

Minha vida financeira parou, com esse tempo de pandemia tive que começar a vender alguns equipamentos. Com isso, eu aproveitei para dar uma atenção maior ao meu trabalho autoral, já que o mercado de tocar na noite acabou, estou oficialmente desempregado. Acabei fazendo um projeto autoral que há muito tempo eu queria fazer, que é o meu EP. Nesse momento, eu consegui atrair a atenção das pessoas para o meu trabalho autoral. Dessa forma, eu consegui fazer uma “vaquinha” online com o meu trabalho autoral, para juntar um pouco de dinheiro. Antes de divulgar as 6 faixas do meu EP nas plataformas de streaming, eu compilei todas em um arquivo, no qual eu mandava para cada pessoa que fazia sua doação, junto com algum mimo, como um vídeo de bastidores, ou algo gravado de maneira personalizada diretamente para aquela pessoa. Foi o jeito que eu consegui me virar. (LUCHESE, 2020).

Como conta Luchese (2020), o plano de produzir o EP já durava dois anos, mas por falta de tempo, já que fazia cerca de 20 shows por mês, não era possível colocar em prática essa ideia. Por estar necessitando de uma fonte de renda devido às dificuldades proporcionadas pela pandemia do novo vírus, Luchese (2020) conta que em um mês desenvolveu todo seu EP, que tem o nome de “Bar”.

Como eu fiquei em casa sozinho, apenas com os instrumentos o computador e a placa de gravação, me dediquei a gravar meu projeto. Utilizei os conhecimentos que a vida me deu, conseguindo inclusive mixar as minhas canções. Eu produzi tudo sozinho, gravei tudo em casa, quando meu vizinho não estava fazendo obras, aí eu podia ter um tempo para poder gravar. Eu acelerei ao máximo

o processo do EP porque eu precisava de uma renda e a minha ideia já era criar a vaquinha online e disponibilizar meu EP para qualquer pessoa que contribuísse com qualquer valor. Já lancei ele e não tenho mais renda. Preciso criar produtos novos agora. Na internet as coisas acontecem de maneira muito rápida (LUCHESE, 2020).

De acordo com o artista, a comercialização do EP se deu antes do lançamento, já que depois de receber algumas doações, ele disponibilizou o trabalho completo de forma gratuita nas plataformas de *streaming*. Essa prática é muito comum na rotina dos artistas, independentes ou não. Quando indagado sobre os resultados obtidos financeiramente através do lançamento do EP, Luchese (2020) afirma que “o resultado foi muito bom, eu não estava esperando nada, porque já tive experiências de vender música na época da minha banda, e, geralmente as pessoas não compram nada de música pela internet, ainda mais hoje em dia, com o *Spotify*”. (LUCHESE, 2020). Cerca de 60 pessoas contribuíram com doações durante a campanha idealizada pelo artista, sendo que, segundo Luchese (2020), foi arrecadado um montante de R\$ 600,00, que foram úteis para manter as contas pagas por mais um mês. O valor se equipara ao auxílio disponibilizado pelo governo federal brasileiro a pessoas de baixa renda ou a microempreendedores individuais, os chamados MEIs, que acabaram ficando sem ganhos durante a crise. Luchese (2020) diz ter tido acesso à quantia e tem ela como única fonte de renda fixa atualmente.

Como já referido por Herbert; Lotz; Marshall (2018), as novas formas de consumo permitem ao artista, lançar um número menor de faixas do que o normal que ocorreria através de um álbum. Além da possibilidade de colocar suas obras à disposição dos assinantes desse tipo de serviço, segundo Ventura (2019), as plataformas de *streaming* pagam uma quantia a cada artista todas as vezes que suas músicas são reproduzidas. O valor varia de acordo com a plataforma. Por esse motivo, após comercializar o seu EP através da internet, Luchese (2020) conta que deixou o material disponível nas plataformas para que o público pudesse conhecer seu trabalho autoral, mas, de acordo com ele, para os independentes ainda é complicado, pois estarão “no mesmo cesto” de artistas de *mainstream* e é uma disputa desleal por visibilidade.

Os *streamings* dão um bom retorno pro artista, não é muita coisa, mas se tu for pensar em *streaming* acaba sendo bastante. Pode chegar por volta de um dólar a cada mil reproduções da tua música. Em questão financeira, é um negócio que tem que conseguir muitas *views* pra conseguir viver do *streaming*. O que é mais complicado hoje é que tu precisa de um selo para colocar suas músicas lá. Eu sou associado ao selo *OneRPM*, que é uma distribuidora que não cobra nada para distribuir, mas acabam ficando com um percentual do teu lucro. (LUCHESE, 2020).

Nesse sentido, evidencia-se que os intermediários necessários para que as obras sejam disponibilizadas nas plataformas tornam a rotina mais burocrática. Além disso, Luchese (2020) demonstra preocupação com a forma como ocorrem as divulgações, segundo ele, tanto no *streaming* quando

nas plataformas de redes sociais, “quem pagar mais vai aparecer mais”. Logo, é possível perceber uma vantagem dos artistas do mainstream. “O jabá só mudou de lado, antes você pagava jabá para a rádio, hoje você paga para o *Spotify*, para o Instagram e para o Facebook. O jogo continua sujo como antigamente, quem tem mais dinheiro vai mais longe.” (LUCHESE, 2020).

Dessa forma, é possível inferir que mesmo com a evolução digital e popularização das redes sociais e plataformas de música, o ambiente online herdou muitas características do mundo anterior a essas evoluções. Mas ainda assim, de acordo com Luchese (2020), também existem pontos positivos nessas plataformas: “O lado positivo é que hoje eu posso ter a minha bolha, o meu nicho de seguidores”. (LUCHESE, 2020).

Como lançamento do seu EP, Luchese (2020) realizou uma *live* através do *YouTube*, transmitida no dia 25 de julho de 2020. Segundo o músico foram arrecadados pouco mais de 100 reais em doações durante a apresentação. A transmissão foi uma comemoração ao EP e uma celebração a quem contribuiu com seu trabalho, além disso, para ele, ter materiais de qualidade nas redes sociais, seja música, vídeo ou imagens, é fundamental para o músico independente.

A *live* é interessante, o problema é que o custo de produção é muito alto. No dia que fiz a minha, tinha uns 25 mil reais em equipamentos na minha sala. Se a gente fosse comprar separadamente aquilo, só para fazer uma *live* mais ou menos, não foi uma grande *live*, mas foi de qualidade para um artista independente. Eu tive que envolver mais pessoas, o único jeito de conseguir fazer independente é assim, nós trocamos ajuda. (LUCHESE, 2020).

De acordo com Luchese (2020), em termos de alcance e engajamento, não é vantajoso para o artista independente fazer *lives*, devido ao alto custo que realizar uma transmissão de qualidade envolve. Mas reitera que ter um material em vídeo de qualidade conta positivamente aos olhos do público. Além disso, ficou claro que, principalmente em uma situação de pandemia, os independentes acabam contando com a colaboração de parceiros, que acabam tornando possível a idealização de projetos, como é o caso da *live*. Como afirma Shirky (2011), o ambiente digital é um campo que proporciona a troca e a colaboração entre agentes.

Até aqui, fica claro que são muitos os desafios do artista musical independente. Mas, quando questionado sobre os efeitos da pandemia em seu cotidiano, Luchese (2020) frisa que o objetivo é para o futuro próximo é se manter com o auxílio disponibilizado pelo governo e aproveitar o período sem shows para focar nas produções autorais. É perceptível que o período ocioso de apresentações fez o artista se dedicar ao seu verdadeiro sonho no mundo da música. Como Luchese (2020), tocar cover ainda é uma necessidade para que ele possa se manter, mas garante que vai trabalhar para gerar valor à sua marca pessoal, deixando de ser só o cara que toca acústico nos bares. “O músico precisa expressar sua arte, não a dos outros”. (LUCHESE, 2020). É possível perceber que o distanciamento social fez com que o artista repensasse suas obras e carreira.

Para finalizar suas considerações, Luchese (2020) apontou uma grande burocracia para o músico independente conseguir participar de editais e auxílios abertos pelo governo com foco em produtores culturais independentes durante a pandemia. Mesmo com a disponibilidade, o acesso ainda é muito difícil para esses atores.

Considerações finais

A pandemia da COVID-19 afeta diretamente o trabalho do músico independente, que tem suas rotinas de produção e apresentações comprometidas. As plataformas de *streaming* são evidenciadas como novos campos de distribuição, mas mesmo nesses locais há uma árdua concorrência com os artistas de *mainstream*. Como bem afirma Luchese (2020), “o jabá só mudou de lugar”.

Luchese (2020) demonstra ter encontrado, em um momento de contemplação, um meio de arrecadar fundos em meio à grave crise enfrentada pelo mercado cultural brasileiro. Além disso, percebeu a importância de manifestar sua arte e suas expressões individuais como artista. Outro ponto que fica nítido através da investigação é que na rotina do músico independente, principalmente em um momento tão delicado e com interferências externas, a maioria das ações não são como uma solução consistente e definitiva, mas paliativos. Como no caso da comercialização do EP: foi um trabalho dedicado, desde a composição das músicas, gravação, edição e masterização, mas com isso o músico obteve retorno financeiro para sobreviver por apenas um mês. Dessa forma, é possível compreender que, comumente, as ações que podem ser realizadas pelo artista independente exigem grande esforço, mas o resultado não é proporcional ao esforço.

Com isso tudo, é necessário enfatizar a importância das políticas públicas acessíveis. Sem isso, a classe tende a seguir em grandes dificuldades até o final da pandemia. Este estudo contribui para evidenciar o cotidiano de um músico independente e, por esse motivo, novas pesquisas nessa área fazem-se extremamente necessárias para compreender outros aspectos do campo.

Referências

- ALECRIM, Emerson. **Dez anos de Spotify: como o serviço mudou a indústria da música**. 2018. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/263609/spotify-dez-anos-historia-streaming-musica/>>.
- ALECRIM, Emerson. **Spotify chega a 286 milhões de usuários e a 1 milhão de podcasts**. 2020. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/336223/spotify-resultados-financeiros-1-tri-2020-286-milhoes-usuarios/>>.
- AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila. Esses roquero não curte: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. **Revista Famecos: mídia cultura e tecnologia**, v. 20, n. 2, p. 446–471, 2013.
- COUTINHO, Roberto Bedin; PEREIRA, Francisco Machado; SILVA, Daniel; PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. “Nós Não Vamos Pagá Nada”: os problemas na arrecadação e

distribuição dos direitos autorais de música no Brasil. **Temática (João Pessoa. Online)**, v. 11, p. 193-209, 2015.

EXAME. **Indústria da música no Brasil cresceu acima da média internacional**. 2019. Disponível em: <<https://exame.com/casual/industria-da-musica-no-brasil-cresceu-acima-da-media-internacional/>>.

EXTRA. **Gusttavo Lima fatura cerca de R\$ 10 milhões com lives e é o sertanejo que mais lucra com mercado criado na pandemia**. 2020. Disponível em: <<https://extra.globo.com/famosos/gusttavo-lima-fatura-cerca-de-10-milhoes-com-lives-e-sertanejo-que-mais-lucra-com-mercado-criado-na-pandemia-24442160.html>>.

G1. **Coronavírus já causou prejuízo de mais de R\$ 480 milhões no mercado musical do Brasil, mostra pesquisa**. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/04/04/coronavirus-ja-gerou-prejuizo-de-mais-de-r-480-milhoes-no-mercado-musical-do-brasil-mostra-pesquisa.ghtml>>.

HERBERT, D.; LOTZ, A. D.; MARSHALL, L. Approaching media industries comparatively: A case study of streaming. **International Journal of Cultural Studies**, v. 22, n. 3, p. 349-366, 2018.

IFPI. **IFPI issues annual Global Music Report**. 2020. Disponível em: <<https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report/>>.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder Silveira; CARDOSO FILHO, Jorge. A música popular massiva, o mainstream e o underground: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. **INTERCOM - XXIX Congresso Brasileiro da Comunicação**. de 6 a 9 de setembro. 2006. disponível em <<http://migre.me/eZIWw>>.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Como se proteger**. 2020. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#como-se-proteger>>.

PEREIRA, A. T. G. **As redes sociais na disseminação de projetos musicais no Brasil**. São Paulo. 2011.

PEREIRA, Francisco Machado. “Não tenha medo, largue o emprego”: uma análise de construção de carreira na música independente através do estudo de caso da banda Dingo Bells. **Universidade Feevale programa de pós-graduação em indústria criativa mestrado em indústria criativa**. Novo Hamburgo. 2017.

POVO, C. DO. **Ansiedade na pandemia aumenta busca por músicas motivacionais**. 2020 Disponível em: <<https://www.correiodopovo.com.br/arteagenda/ansiedade-na-pandemia-aumenta-busca-por-musicas-motivacionais-1.445608>>.

RBA, R. **Cultura é um dos setores mais afetados pela pandemia**. 2020. Disponível em: <<https://www.redebrasilatual.com.br/cultura/2020/04/cultura-e-um-dos-setores-mais-afetados-pela-pandemia/>>.

REMÍGIO, I. O.; ARAÚJO, P. P. A. DE.; NASCIMENTO, B. R. Música Independente e o consumo do Mercado Fonográfico local dentro da cidade de João Pessoa. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2017.

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

SILES, I. et al. Genres as Social Affect: Cultivating Moods and Emotions through Playlists on Spotify. **Sagepub**, p. 1-11, 2019.

SILVA, E. D. Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira. **INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação - Campo Grande/MS**, p. 1-10, 2001.

STONE, R. **Spotify não vai mais permitir que artistas publiquem as próprias músicas na plataforma**. 2019. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/spotify>>.

nao-vai-mais-permitir-que-artistas-publicuem-proprias-musicas-na-plataforma/>.

STRANO, S. **A força das playlists na projeção de artistas independentes**. 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/04/12/a-forca-das-playlists-na-projecao-de-artistas-independentes.html>>.

STRAZZA, P. **Em tempos de pandemia, Spotify vai permitir que artistas conectem páginas de doações em seus perfis**. 2020. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/123620/spotify-vai-permitir-que-artistas-conectem-paginas-de-doacoes-em-seus-perfis/>>.

VENTURA, F. **Quanto um artista ganha pelo streaming no Spotify, Apple Music e outros**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/239268/quanto-ganha-um-artista-pelo-streaming-spotify-apple-music-deezer/>>.

VICENTE, E. **A Música Independente no Brasil: Uma Reflexão**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2005.

Marcos “Tuca” Américo

E agora, José?
A festa acabou,
a luz apagou,
o povo sumiu,
a noite esfriou,
e agora, José?
e agora, você?
você que é sem nome,
que zomba dos outros,
você que faz versos,
que ama, protesta?
e agora, José?

[...] Se você gritasse,
se você gemesse,
se você tocasse
a valsa vienense,
se você dormisse,
se você cansasse,
se você morresse...
Mas você não morre,
você é duro, José!

Sozinho no escuro
qual bicho-do-mato,
sem teogonia,
sem parede nua
para se encostar,
sem cavalo preto
que fuja a galope,
você marcha, José!
José, para onde?

Trechos de “José” - Carlos Drummond de Andrade

Este poema foi escrito em 1942. O mundo vivia e morria na Segunda Guerra Mundial. O Brasil se encontrava sob a ditadura do Estado Novo e era governado por Getúlio Vargas. Estranho “zeitgeist” de veredas incertas onde o futuro fardado caminhava envolto em brumas de medo e repressão política.

Setenta e oito anos depois, a crise do capitalismo e a ascensão de governos populistas e autoritários ao redor do mundo parecem causar os mesmos sentimentos. E tudo isso se agrava e se expande diante da pandemia Covid-19. Assim como o vírus, o pessimismo se espalha e contamina. O futuro distópico parece que agora é presente.

O famoso poema de Drummond em sua provocação nos indaga: “E agora, José?” - pergunta que se transformou em dito popular. O que nos

resta a fazer depois que “a festa acabou”, “a luz apagou”, “o povo sumiu”? Este incômodo questionamento é potencializado no contexto da pandemia Covid-19 e embora muitas interpretações do poema o tratem como uma ode ao pessimismo e ao determinismo dos oprimidos, minha leitura é distinta: onde há desespero, vejo esperança. E este livro me traz esperança. Os Josés e Marias aqui presentes mostram em seus textos, pesquisas e ações que, como canta Lenine “a vida não para não... a vida é tão rara”.

“Mídia, cultura inovativa e economia criativa em tempos de pandemia” aponta já em seu título tantos termos positivos (“mídia”, “cultura inovativa”, “economia criativa”) que a palavra pandemia se apequena. Antes de começar a leitura já enchamos o peito de esperança e sabemos que deste punhado de páginas, além da análise e reflexão crítica, fruto da pesquisa, as páginas apontarão propostas e soluções. E aqui, ao fim, a promessa se cumpre.

Da crítica às políticas públicas voltadas para a Cultura e Economia Criativa à situação do músico independente e artistas visuais passando pelos efeitos da pandemia na indústria de jogos digitais, ou ainda ao descrever como os hubs de inovação maranhenses enfrentaram a pandemia, os textos aqui presentes demonstram, como indicam as autoras Mariela Carvalho e Angela Grossi (p. 33), neste livro, “como a criatividade e a inovação são capazes de oferecer respostas rápidas, efetivas e, em geral, de baixo custo para os desafios do mundo”. Desafios estes tão bem descritos nos ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - composto de dezessete metas globais propostos pela ONU e também conhecido como Agenda 2030.

Outros temas como a aceleração da transformação digital nos serviços públicos, a utilização das tecnologias sociais na sobrevivência de pequenos empreendedores, o enfrentamento à infodemia e nova relevância do jornalismo profissional no contexto pandêmico deixam patente o esforço da Academia em compreender distintos aspectos do mundo criativo ao se voltar ao “chão de fábrica” para propor novos caminhos, tão bem demonstrados pelas respostas criativas dadas pela indústria do audiovisual e, de certo modo, pela educação “levada ao corner” pela atividades virtuais ao escancarar de forma explícita as distâncias entre o público e o privado.

Esta obra demonstra ainda a importância e a urgência da pesquisa que, a partir das eleições de 2018, sofre cortes brutais e limitações de investimentos na educação, na ciência e tecnologia, além da diminuição de bolsas de estudos em programas de pós-graduação.

Em tempos de negacionismo científico, revisionismo histórico, terraplanismo e fake news temos aqui uma trincheira ou casamata que protege e garante o avanço do conhecimento científico com implicações efetivas na vida dos cidadãos em suas atividades econômicas, laborais e de lazer.

Parabenizo os organizadores e autores desta obra pela competência e coragem da atuação no “olho do furacão”, uma vez que este livro foi concebido e publicado durante e no contexto da pandemia.

Retomo o poema de Drummond para finalizar. Ainda que em tempos pandêmicos sejamos todos “José”, somos duros, continuamos a lutar,

a viver, a buscar soluções. Marchamos com vontade, vigor e criatividade, ainda que existam pedras no meio do caminho...

Referências

ANDRADE, Carlos Drummond de. **José**. SP: Companhia das Letras, 2012.

LENINE. Paciência (Lenine e Dudu Falcão). **Na Pressão** [CD]. Direção artística: Jorge Davidson. RJ: Sony BMG ,1999.

SOBRE

OS AUTORES

Ana Heloíza Vita Pessotto

Doutoranda em Mídia e Tecnologia Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP, Mestre em Comunicação pela - UNESP. Bacharel em Comunicação Social - Radialismo pela mesma instituição. Pesquisas direcionadas à produção audiovisual e criatividade. Pesquisadora membro do Lecotec (Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade) e do GrAAu (Grupo de Análise do Audiovisual). Atua na área de Comunicação, com ênfase em Videodifusão, nas funções de produção e roteiro. Idealizadora e coordenadora de desenvolvimento do aplicativo "A CineastA", catálogo de obras audiovisuais dirigidas por brasileiras.

André Luís Lourenço

Bacharel em Jornalismo e Licenciado em Ciências Sociais. Mestre e Doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp-Bauru), com estágio de doutoramento realizado no Centro Internacional de Estudos Superiores em Comunicação para a América Latina (Ciespal - Quito, Equador), na condição de bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Pesquisador do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade (LECOTEC). Estuda temas concernentes à relação entre Comunicação para o Desenvolvimento, Políticas de Comunicação, Capitalismo Cognitivo e propriedade intelectual. Atua como Consultor Pedagógico para o Ensino Superior, com ênfase na construção de Projetos Pedagógicos de Graduação e Pós, e na regulação do Ensino Superior.

Angela Maria Grossi

Jornalista, mestra em Educação (Universidade Metodista de Piracicaba), doutora em Ciência da Informação (Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP) e pós-doutora em Comunicação (Universidade de Sevilha-Espanha). Docente e coordenadora do curso de Jornalismo, atua nos Programas de Pós-Graduação em Ciência da Informação (Marília) e de Mídia e Tecnologia, nível de doutorado, da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Pesquisadora do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade (LECOTEC). Membro do titular Conselho do Curso de Jornalismo, da Comissão Permanente de Ensino e membro suplente da Congregação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC-UNESP). Atua principalmente nos seguintes temas: Jornalismo, Informação e Tecnologia, Políticas Públicas de Informação e Mídias Digitais. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5425-4917>. E-mail: angela.grossi@unesp.br .

Angela Pacheco Pimenta

é jornalista e doutoranda do programa de Mídia e Tecnologia da FAAC/UNESP, onde pesquisa estratégias viáveis em educação midiática para

o ambiente extra-escolar. Mestre em Jornalismo pela Columbia University School (2001), é coordenadora-executiva do Projeto Credibilidade. Presidente do Projeor de julho de 2015 a abril de 2019, coordena o projeto Manual GPI Eleições 2020 e coordenou o projeto Atlas da Notícia em 2017 e 2018.

Angélica Aparecida Parreira Lemos Ruiz

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da UNESP de Bauru. Mestra em Mídia e Tecnologia pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP de Bauru. Graduada em Psicologia Licenciatura e Formação de Psicólogo pela Faculdade de Ciências da UNESP de Bauru (2004). Especialista Gestão Integrada: Pessoas e Sistemas de Informação. Diretora Técnica Acadêmica da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação do Câmpus da UNESP de Bauru/SP desde 2011. Atua na área de gestão pública, inovação e empreendedorismo. Tem experiência na área de Psicologia do Trabalho, com ênfase em gestão de pessoas e comunicação organizacional. E-mail: angelica.ruiz@unesp.br ORCID: 0000-0002-1113-320X

Camila Roberta Muniz Serra

Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia, Curso de Doutorado (FAAC UNESP). Mestre em Engenharia de Produção (FEB UNESP). Graduada em Serviço Social (ITE Bauru), pós-graduada em Gestão Empresarial (ITE Bauru e pós-graduada em Docência do Ensino Superior (Senac São Paulo). Professora no Centro Universitário de Bauru (ITE) e na FGP, ministrando disciplinas em cursos de graduação e pós-graduação em disciplinas relacionadas à Gestão de Pessoas, Gestão de Projetos, Ciências Sociais e empreendedorismo. Consultora em empreendedorismo e empreendedora cultural.

Cristiano Max Pereira Pinheiro

Formado em Publicidade e Propaganda, Mestre em Comunicação Social, e o Doutor em Comunicação Social, com a tese "Apontamentos para uma aproximação entre jogos digitais e comunicação". Foi Coordenador dos Cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda durante 8 anos. Atualmente é Coordenador do Mestrado de Indústria Criativa, e do Laboratório de Criatividade da Universidade FEEVALE em Novo Hamburgo/RS. É integrante do Observatório de Economia Criativa do Rio Grande do Sul e sócio-diretor da desenvolvedora de jogos, Ludema Game Studio.

Daniel Conte

Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq e Coordenador do Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale. Doutor em Literatura Brasileira, Portuguesa e Luso-africana e Mestre em Literatura Comparada pela UFRGS. Professor permanente e pesquisador da Universidade Feevale, atuando no PPG em Processos e Manifestações Culturais e no Mestrado Profissional em Indústria

Criativa. É professor Visitante no PPG-Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, na linha de pesquisa Pós-colonialismo e identidades e lidera, juntamente com o Dr. Ricardo Postal, da UFPE, o grupo SUTRA - Subalternidades, Transculturalidade e Perspectivas Decoloniais do CNPq.

Émerson Alves dos Reis

Graduado em Jornalismo pela Universidade Feevale e mestrando em Indústria Criativa na mesma instituição. Trabalha com publicidade e comunicação há 9 anos e desde 2016 é Diretor de Conteúdo da MOG, empresa de comunicação residente no Feevale Techpark, da qual foi um dos sócios fundadores. Atualmente também é docente de diversos cursos nas áreas de marketing e comunicação do Senac RS.

Juliano Maurício de Carvalho

Livre-docente em Políticas de Comunicação, Mídia e Indústrias Criativas pela Unesp. Pós-doutorado pela Universidade de Sevilha e Universidade Carlos III de Madri. É vice-coordenador do curso de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do curso de Jornalismo e líder do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Doutor em Comunicação pela Umesp, mestre em Ciência Política pela Unicamp e bacharel em Jornalismo pela PUC-Campinas. E-mail: juliano.mauricio@unesp.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8515-2457>.

Larissa Cantuária Lucena

Doutoranda em Mídia e Tecnologia pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp - campus Bauru), com bolsa Capes. Mestra em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Amapá (Unifap). E-mail: larissa.cantuaria@unesp.br.

Liene Nunes Saddi

Doutora em Artes Visuais (Unicamp), Mestre em Artes (Unicamp) e graduada em Comunicação Social com habilitação em Midialogia (Unicamp). Docente nos cursos de graduação de Produção Audiovisual e Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Bauru. Produtora cultural com experiência nas áreas de Projetos e de Produção Executiva, atuando nos campos das artes visuais e do audiovisual.

Marcos “Tuca” Américo

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em: Mídia e Tecnologia (Curso de Doutorado) e docente do Programa de Pós-Graduação

em Mídia e Tecnologia (Mestrado Profissional) da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Pós-Doutorado realizado na Universidad Nacional de La Matanza (Argentina); Doutorado em Educação para a Ciência pela UNESP; Mestrado em Comunicação pela UNESP; Graduação em Comunicação - Habilitação em Radialismo (RTV) pela UNESP; Graduação em Licenciatura Plena em Educação Física pela Escola Superior de Educação Física de Avaré. Atualmente é professor do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP. Professor visitante na Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (Argentina) e na Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales da Universidad Nacional de Rosario (Argentina). Docente do Másterl en Comunicación de la UNEMI - Universidad Estatal de Millagro, Ecuador. É líder do GECEF - Grupo de Estudos em Comunicação Esportiva e Futebol. E-mail: marcos.americo@unespbr

Mariela Costa Carvalho

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista (UNESP). É mestra em Políticas Públicas pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e graduada em Jornalismo pela mesma instituição. Atualmente, é jornalista da Assessoria de Comunicação do Instituto Federal do Maranhão (IFMA) e pesquisadora do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade (Lecotec). E-mail: marielacarvalho@uol.com.br.

Maurício Augusto de Souza Ruiz

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, da UNESP de Bauru. Mestre em Mídia e Tecnologia pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP de Bauru. Bacharel em Direito pela Faculdade de Direito de Bauru da Instituição Toledo de Ensino (2001). Advogado. Presidente da Comissão de Direito Digital da 21ª Subsecção - Bauru da Ordem dos Advogados do Brasil. Professor nas áreas de Direito, Ética e Inovação. Vice-Presidente do Conselho Municipal de Ciência, Tecnologia e Inovação de Bauru - COMTI. E-mail: mauricio.ruiz@unesp.br ORCID: 0000-0002-0345-0352

Mônica Santos Martins

Mestra em Comunicação pela Unesp Bauru, especialista em Comunicação nas Organizações e graduada em Administração pela Universidade Sagrado Coração. Possui MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas. Docente da área de Gestão e Negócios na Instituição de ensino profissional Senac (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial). Histórico profissional composto por sólida vivência em empresas como Senac, Universidade Sagrado Coração (USC), Caixa Econômica Federal e Associação Hospitalar de Bauru.

Pedro Santoro Zambon

Gestor do Arranjo Produtivo Local de Games de São Paulo e Coordenador do projeto GamesBR, hub de conhecimento sobre a Indústria Brasileira de Jogos Digitais. Consultor de inteligência de mercado da indústria de games, prestando serviço para formuladores de políticas públicas e instituições da sociedade civil, como a ABrGames (Associação Brasileira de Desenvolvedores de Jogos Digitais). Doutor em Comunicação pela FAAC/UNESP, estudo o desenvolvimento da indústria por meios de iniciativas públicas e privadas. Mentor na incubadora finlandesa Living Game Intelligence Network (LGIN). Representante da sociedade civil no Conselho Nacional de Políticas Culturais 2019/2022. Chair da Trilha de Indústria do Simpósio Brasileiro de Games desde 2016 e pesquisador do 2º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais. Membro do Lecotec (Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade) e Pesquisador Sênior associado da Homo Ludens.

Vanessa Amália Dalpizol Valiati

Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS) e mestre em Comunicação Social (PUCRS). Professora permanente e pesquisadora no Mestrado Profissional em Indústria Criativa da Universidade onde também é coordenadora acadêmica do curso de pós-graduação lato-sensu em Produção e Gestão de Conteúdos Digitais. É integrante do Laboratório de Interação Mediada por Computador (LIMC), vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Informação da UFRGS e do C3Dig, grupo de pesquisa em Comunicação, Cultura e Consumo Digitais.

Vânia Gisele Bessi

Doutora em Administração. Professora do Mestrado Profissional e Indústria Criativa e do Mestrado Acadêmico em Administração. Coordenadora do Programa de Extensão Apoio ao Empreendedorismo para o Desenvolvimento Local

Verena Carla Pereira

Doutora em Artes Visuais (Unicamp), Mestre em Multimeios (Unicamp) e Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Midialogia (Unicamp). Tem trajetória acadêmica marcada por uma efetiva participação em congressos e entidades científicas. Possui experiência profissional na área de Gestão e Produção Cultural e Produção Audiovisual. Professora em cursos de Graduação e Pós-Graduação nas áreas de Comunicação e Negócios. Atualmente é professora do Centro Universitário Padre Anchieta, da ESAMC Campinas e Professora Colaboradora no curso de Midialogia da Universidade Estadual de Campinas junto ao Departamento de Multimeios, Mídia e Comunicação.

Víctor Simões Zamberlan

Pesquisador do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade (LECOTEC) e graduando em Jornalismo na Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP). Bolsista da Agência UNESP de Inovação (AUIN). Participa de estudos sobre inovação, criatividade e novos modelos de negócio na área de Comunicação Social.

Vivianne Lindsay Cardoso

Doutora em Comunicação e Mestre em Comunicação Midiática pela FAAC/Unesp - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Especialista em Docência no Ensino Superior (Unifeob). Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo (PUC-Campinas). Membro do Grupo de Pesquisa Lecotec (Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade) vinculado a UFAAC/Unesp. Co-fundadora e Diretora da Escola Escrita e Ponto. Docente em cursos de pós-graduação, graduação e cursos livres nas áreas de Comunicação, Artes e Metodologia Científica. e-mail: vlccomunicacao@gmail.com.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Afroempreendedorismo 38
Agenda 2030 192
arte musical 11, 167
artes visuais 79, 137, 145, 146, 147, 148, 168
Artes Visuais 137, 150
audiovisual 25, 89, 90, 91, 92, 93, 95, 97, 98, 99

C

cidadania e transformação digital do Governo 52
classe criativa 60
cobertura jornalística 103, 107, 114, 119, 121
coronavírus 15, 28, 31, 34, 40, 49, 63, 64, 65, 69, 70, 71, 72, 79, 80, 81, 82, 85, 89, 103, 104, 106, 107, 109, 110, 111, 112, 114, 118, 119, 120, 121, 123, 124, 151, 157, 158, 162, 163, 165, 177
Coronavírus 9, 11, 39, 40, 47, 116, 151, 152, 156, 162, 163, 164, 177, 180, 181, 188
coronavírus (SARS-CoV-2) 49
covid-19 15, 47, 63, 64, 65, 106, 134, 167, 169, 170, 171, 174, 175
Covid 19 87, 120
Covid-19 10, 20, 23, 24, 25, 27, 28, 31, 32, 34, 37, 39, 49, 50, 51, 52, 55, 56, 60, 63, 77, 78, 79, 80, 81, 84, 85, 86, 87, 89, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 115, 117, 118, 119, 120, 121, 123, 128, 133, 151, 156, 164, 178, 183, 191, 192
COVID-19 39, 63, 85, 86, 106, 120, 140, 141, 142, 146, 147, 149, 150, 164, 187
criativas 93, 98
criatividade 60, 89, 90, 192, 193
Cultura 192
cultura inovativa 10, 11, 192
Cultura Inovativa 9

D

desinformação 10, 77, 84, 85, 86, 87, 103, 104, 107, 112, 116, 119
fake news 81
Desinformação 116, 119
disruptiva 11, 73, 147
disruptivas 137
distanciamento social 89, 92, 93
domínio cultural 90

E

economia criativa 28, 134, 151, 155, 160, 192
Economia Criativa 129, 133, 149, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 160, 192
economia da criatividade 11, 129
ecossistema de inovação 56
educação 192
empreendedorismo 37, 45, 46, 167, 171, 172, 198
ensino musical 169, 173, 175

F

fake news 192

G

gestão pública 52, 54, 55, 56, 60
governança digital 55

H

hubs 10, 27, 28, 30, 31, 33, 34, 35, 168
Hubs 27, 28, 31, 35
hubs de inovação 192

I

ICs 93
ideias criativas 90, 93
indústria da música 177
indústria do audiovisual 192
indústrias criativas 15, 28, 29, 30, 38, 130, 145, 168
Indústrias criativas 133
Indústrias Criativas 9, 25, 47, 78, 93, 125, 176
Indústrias Criativas (ICs) 91
infodemia 10, 77, 78, 79, 84, 85, 86, 87, 192
inovação 10, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 60, 61, 63, 64, 65, 70, 71, 73, 86, 90, 95, 123, 126, 128, 130, 152, 167, 169, 175, 192, 202
Inovação 31, 32, 33, 34, 63, 66, 73, 176, 202
INOVAÇÃO 35
inovações 90, 95
inovativas 79
isolamento 96
isolamento social 9, 10, 15, 18, 25, 27, 32, 33, 37, 38, 41, 45, 77, 103, 109, 112, 118, 119, 146, 160, 167
Isolamento Social 10, 72

J

jogos digitais 22, 30, 192

Jogos Digitais 15, 25, 35, 201

jornalismo 10, 78, 103, 104, 105, 107, 108, 109, 110, 115, 116, 117, 118, 119, 120

Jornalismo 78, 81, 85, 103, 106, 114, 121

JORNALISMO 86, 109, 112, 120, 121

jornalismo profissional 192

L

lives 37, 103, 132, 144, 173, 177, 181, 184, 186

lockdown 15, 17, 21, 72

Lockdown 17, 26

M

mainstream 177, 179, 180, 181, 185, 186, 187

mídia 90, 94, 98, 103, 107, 117, 120, 192

Mídia 192

mídia hegemônica 110

mídias digitais 80, 104, 105, 111, 115

mídias digitais 116

mídias eletrônicas 89

mídia social 18, 19, 89, 94

mídias sociais 84, 93, 132, 145

mídias sociais digitais 37

música 11, 15, 25, 129, 145, 148, 158, 159, 167, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 185, 186

Música 155, 156

música independente 179, 182

Música independente 178

músicas 82, 179, 180, 181, 182, 183, 185, 187

músicas, 183

músicas gravadas 177

músico 80, 173, 176

músico independente 177, 179, 180, 181, 183, 186, 187

músicos 11, 174, 175

Músicos 174

O

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 192

objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) 44

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 83

ODS 192

OMS 49, 63, 77, 79, 85, 111, 116, 121

ONU 192

Organização Mundial da Saúde 9, 15, 20, 27, 49, 63, 77, 103, 108

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE 87

Organização Mundial da Saúde (OMS) 9, 19, 20

Organização Mundial de Saúde (OMS) 49

P

pandemia 9, 10, 11, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 27, 28, 31, 33, 34, 37, 38, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 47, 49, 50, 51, 52, 53, 56, 59, 60, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 71, 72, 77, 78, 79, 85, 86, 89, 95, 96, 97, 99, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 123, 124, 127, 128, 129, 131, 132, 133, 137, 138, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 151, 152, 158, 160, 162, 164, 165, 167, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 180, 181, 184, 186, 187, 188, 189, 191, 192

Pandemia 151

Pandemia Covid-19 49

políticas públicas 35, 47, 60, 61, 62, 91, 92, 137, 142, 148, 149, 151, 153, 154, 160, 176, 187, 192, 201

Políticas Públicas 197, 200

pós-pandemia 56, 89, 99

processo criativo 90

produtos criativos 90

Q

quarentena 9, 79, 81, 86, 110, 134, 140, 146, 156, 174

Quarentena 78, 81, 82, 85, 86

quarentenas 108

R

redes sociais 84, 86, 109, 118, 137, 140, 143, 145, 147, 160, 172, 173, 177, 179, 183, 186

S

Sars-Cov-2 77

SARS-CoV-2 103

Secretaria de Cultura e Economia Criativa 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163

Secretaria de Cultura e Economia Criativa do estado de São Paulo 148, 162, 164

Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo 156, 159, 165

T

TD 51

tecnologia 61

tecnologia digital 60

tecnologias convencionais (TC) 42

tecnologias da informação e comunicação 123

tecnologias da informação e comunicação (TIC) 143

Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) 138

tecnologias digitais 52, 61

tecnologias digitais. 54

tecnologias digitais inovadoras. 55

tecnologias inovadoras 51

tecnologias sociais 38, 41, 42, 43, 46, 192

Tecnologias sociais 47

Tecnologias Sociais 37, 41, 43

TIC 143, 146

TICs 55

transformação digital 10, 39, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 192

transformação digital da economia 52

transformação digital (TD), 51

U

UNESP Prepar@ 59

UNESP Prep@ara 61

UNESP Prep@ra 49, 58, 59, 60

UNESP PREP@RA 57