

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E GESTÃO DE INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Círculo do Saber: Uma análise quali-quantitativa à luz da Comunicação, da Ética e da Hospitalidade na Indústria Audiovisual

André Luiz Correia Mendes

M

2021



André Luiz Correia Mendes

Círculo do Saber: Uma análise quali-quantitativa à luz da Comunicação, da Ética e da Hospitalidade na Indústria Audiovisual

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas, orientada pelo Professor Doutor João Paulo de Jesus Faustino e coorientação do Professor Doutor Francisco Rolfsen Belda

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

setembro 2021

André Luiz Correia Mendes

Círculo do Saber: Uma análise quali-quantitativa à luz da Comunicação, da Ética e da Hospitalidade na Indústria Audiovisual

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas orientada pelo Professor Doutor João Paulo de Jesus Faustino e coorientação do Professor Doutor Francisco Rolfsen Belda

Membros do Júri

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Classificação obtida: (escreva o valor) Valores

Eterna gratidão, ao meu pai celestial e a toda minha família.

Sumário

Declaração de honra.....	4
Agradecimentos.....	5
Resumo.....	6
Abstract	7
Índice de Figuras.....	8
Índice de Tabelas	9
Índice de Gráficos	10
Lista de abreviaturas	11
Introdução	13
1.Indústrias Criativas	15
1.1. O surgimento das Indústrias Criativas no Reino Unido.....	15
1.2. A Indústria Criativa em Portugal e suas potencialidades.....	19
1.3. O visinamento económico das Indústrias Criativas no Brasil.....	22
2.Comunicação e Ética no Setor Audiovisual	28
2.1. O panorama dos profissionais e do setor audiovisual brasileiro	28
2.2. A comunicação e o <i>Éthos</i> profissional.....	32
2.3. Ética e a deontologia no setor audiovisual	36
3.A Hospitalidade nas Indústrias Criativas	41
3.1. O princípio da hospitalidade nas Indústrias criativas.....	41
3.2. O princípio da hospitalidade nas Indústrias criativas.....	45
3.3. Comunicação e Hospitalidade como prática do <i>ethos</i> profissional nas Indústrias Criativas	
49	
4.Metodologia	54
4.1. Objetivos de investigação	54
4.2. Estratégia Metodológica	54
5.Análise de Dados e Discussão.....	56
Conclusão ou Considerações Finais.....	82
Referências Bibliográficas.....	85
Anexos	91
Anexo 1 – Entrevista enviada aos profissionais das Indústrias Criativas.....	91

Apêndice.....	117
Apêndice 1 – Narrativas dos participantes.....	117

Declaração de honra

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, 29 de setembro de 2021

André Luiz Correia Mendes

Agradecimentos

O presente trabalho de dissertação foi desenvolvido através da colaboração de Deus, da minha família, em especial a Sandra Barros Correia, minha mãe e Tamiris de Lima Pereira, minha esposa. Gratidão a todos os envolvidos diretamente e indiretamente neste trabalho colaborativo.

Agradeço aos meus amigos Diego, Fabrício e Lino por toda ajuda durante essa caminhada.

Eternamente grato aos professores Doutor Paulo Faustino e Doutor Francisco Belda, que desde os primeiros encontros e dias de aula compartilharam seus conhecimentos, fazendo-se extremamente presentes na entrega ao mestrado, trazendo uma grande diversidade de profissionais do mercado das Indústrias Criativas e Culturais como professores de diversos continentes, elevando assim o conhecimento científico e estreitando relacionamentos do nosso campo de estudos.

Agradeço ao meu corpo docente, a todos colaboradores e colegas da Universidade do Porto que se fizeram presentes durante todo o percurso acadêmico.

Agradeço em especial a professora Doutora Roberta Sogayar e a todos os colegas do setor da Indústria Criativa que possibilitaram dar voz a essa pesquisa, com os quais tive o privilégio de aprender e vivenciar grandes experiências pessoais e profissionais.

Resumo

Esta dissertação apresenta os resultados de uma investigação que relaciona princípios éticos e o conceito de hospitalidade na indústria audiovisual. O objetivo da pesquisa foi entender como os profissionais do setor compreendem o *ethos* profissional. A pesquisa teve por método uma análise quali-quantitativa de dados coletados por meio de entrevistas com profissionais atuantes no setor, com formações e práticas diversas. Os resultados do estudo apontam para a necessidade da criação de um manual ético especificamente voltado ao campo do audiovisual, visando valorizar uma cultura de proximidade, respeito, empatia e hospitalidade nessa indústria criativa.

Palavras-chave: Comunicação, Ética, Hospitalidade, Indústrias Criativas, Audiovisual

Abstract

This paper presents the results of an investigation that relates ethical principles and concepts of hospitality within the audiovisual Industry. The objective of this research is to understand how the professionals of the industry perceive their professional *ethos*. The research uses quantitative and qualitative methods to analyze data collected through the interviews of professionals from different fields in the industry. The results of the research pointed to the need of creating an ethics manual, aimed at creating a culture of respect, empathy, and hospitality specifically for use in the creative industry of audiovisual.

Key-words: Communication, Éthics, Hospitality, Creative Industries, Audiovisual

Índice de Figuras

Figura 1- Funções exercida dos profissionais participantes do inquérito	60
---	----

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Narrativas dos entrevistados 01	78
--	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Descrição do inquérito Círculo do Saber.....	56
Gráfico 2- Análise do inquérito Círculo do Saber.....	59
Gráfico 3 - Ética no setor profissional.....	61
Gráfico 4 - Sentimento dos profissionais relacionado ao trabalho no setor criativo e cultural.....	63
Gráfico 5 – A hospitalidade e ausência do acolhimento do setor criativo e cultural.....	65
Gráfico 6 - O impacto do trabalho colaborativo e a hospitalidade no setor audiovisual.....	69
Gráfico 7 Os principais elementos do relacionamento do trabalho colaborativo no setor audiovisual.....	70
Gráfico 8 - Diagnóstico geral das narrativas/entrevistas no setor audiovisual.....	73
Gráfico 9 - Análise da vivência pessoal e do Ethos profissional no setor audiovisual.....	74

Lista de abreviaturas

AGNU	ASSEMBLEIA GERAL DAS NAÇÕES UNIDAS
AICEP	AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL
ANCINE	AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA
CITF	CREATIVE INDUSTRIES TASK FORCE
CPLP	COMUNIDADE DOS PAÍSES DE LÍNGUA PORTUGUESA
CNUCED.	CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO E O DESENVOLVIMENTO
CNV	COMUNICAÇÃO NÃO-VIOLENTA
DCMS	DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT
DUDH	DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS
EU	UNIÃO EUROPEIA
FIRJAN-SENAI	ENTIDADE DO SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL
HUB.....	EQUIPAMENTO UTILIZADO NA ÁREA DA INFORMÁTICA
IAPMEI.	INSTITUTO DE APOIO ÀS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS E À INOVAÇÃO
IBGE	INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA
I&D.....	ATIVIDADES DE INVESTIGAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EXPERIMENTAL
IEFP	INSTITUTO DE EMPREGO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL
ODS.....	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL
OMPI	ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL
ONU	ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS
OTT	SERVIÇOS OU CONTEÚDOS DISPONIBILIZADOS ATRAVÉS DA INTERNET
P&D.....	PESQUISA E DESENVOLVIMENTO
PIB	PRODUTO INTERNO BRUTO

PME PEQUENA E MÉDIA EMPRESA

PNUD PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O
DESENVOLVIMENTO

RAIS RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS

TIC TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

UNCTAD CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE O
COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO

UNESCO ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A
EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA

Introdução

A investigação científica apresentada diz respeito a dissertação do mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas da Universidade do Porto, denominada por *Círculo do Saber: Uma análise quali-quantitativa à luz da Comunicação, da Ética e da Hospitalidade na Indústria Audiovisual*. A presente dissertação nasce da motivação do investigador André Mendes e dos orientadores Dr. Paulo Faustino e Dr. Francisco Belda, com o objetivo de aprofundamento nas áreas de comunicação, ética, hospitalidade, proximidade humana e indústrias audiovisuais.

Visando a arte do encontro e da partilha, a motivação para o presente trabalho surgiu pela vivência enquanto profissional e cineasta na elaboração de materiais que possuíam como base a fala. Diversas vezes me questionei qual seria o papel do comunicador enquanto elemento central para atrair as respostas. Que limite que deve ser imposto? Como trabalhar de forma ética e profissional na revisão para não manipular as falas?

Entramos com um pouco da nossa história, conhecimento e vivências, e quando partilhamos conhecimentos, saímos sabendo um pouco mais do que quando entramos nesse encontro. O comunicador nunca sai da mesma forma quando entrevista alguém e a narrativa nos leva a novos lugares e novas informações.

Como dizia Paulo Freire (1989) “Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo. Todos nós sabemos alguma coisa. Todos nós ignoramos alguma coisa. Por isso aprendemos sempre.” (p.31). Saber apreciar o outro é desenvolver alteridade e quando citamos alteridade, em um campo midiático, queremos mostrar assim como Paulo Freire, que todo o indivíduo é detentor de saberes, porém quando vemos esse assunto e olhamos dentro do campo dos medias, esbarramos em conflitos e diferentes opiniões.

A pesquisa se inicia através da revisão de literatura pelo investigador presente, pesquisando alguns campos de estudos científicos como: Comunicação, Hospitalidade, Deontologia, Narrativa, Indústrias Criativas, Economia Criativa, Indústria Cultural e

Criativa, Empatia, Entrevista, Metodologias de Investigação, Ética, Filosofia, Linguística, Pensamento Sistêmico, Paradoxo do Conflito, Antropologia, Sociologia; tendo como foco principal Portugal e Brasil, com o objetivo de aproximar os estudos Luso-Brasileiros.

A investigação se apresenta em cinco capítulos. No primeiro capítulo foi abordado o visionamento das Indústrias Criativas desde o surgimento, perpassando por Portugal e Brasil. No segundo capítulo foi apresentado o campo da Comunicação e da Ética que, por sua vez, identifica os profissionais do setor audiovisual brasileiro e apresenta a Comunicação como o *ethos* profissional, além da Ética e da deontologia no setor audiovisual. No terceiro capítulo foi exposto a Hospitalidade nas Indústrias Criativas, que revela o princípio deste campo científico até o direcionamento para as Indústrias Criativas por meio da Comunicação como elo da hospitalidade na prática do *ethos* profissional no setor criativo e cultural. No quarto capítulo foi abordada a metodologia utilizada na pesquisa, onde foi exposto os dados do estudo empírico. A pesquisa termina com uma conclusão apontando considerações finais da dissertação.

1. Indústrias Criativas

1.1. O surgimento das Indústrias Criativas no Reino Unido

O primeiro capítulo teórico da dissertação assume como um dos elementos principais o campo de estudo científico das Indústrias Criativas, que possui um grande destaque na Economia da Comunicação contemporânea a nível global desde os anos 1990 que vem desempenhando elevado crescimento em diversos setores criativos e culturais, através de bens de consumo, prestação de serviços.

Diante da disrupção tecnológica atualmente vem sendo quebrado alguns paradigmas alterando em termos globais todos os modelos de negócios. Portanto, para entender os dias atuais é necessário estudar o surgimento das Indústrias Criativas no Reino Unido e posteriormente na pesquisa será investigado no Brasil em Portugal os setores criativos e culturais. Destacando a necessidade de iniciar o capítulo por meio do relato sobre o surgimento da nomenclatura: *Indústrias Criativas* e *Economia Criativa* que é debatido em diversos campos científicos das Ciências Sociais, quando decorre qualquer expressão artística humana na sociedade estão intrínsecos o valor cultural e a existência do valor econômico de pequena ou elevada escala. Esse tema é elementar às Indústrias Criativas, além de ser muito debatido na Academia.

O governo australiano, no ano de 1994, criou diretiva política traduzida como “Nação Criativa” que apresentava estratégias políticas para o setor cultural da Austrália, o que proporcionou debate de alguns autores sobre o termo utilizado na indústria para o setor cultural, econômico e criativo.

The strength and creativity of our culture depends on sustainable and self-reliant cultural industries. These industries also provide an increasingly important avenue for employment creation. The growing significance of the cultural industries within the economy and to employment is becoming apparent. (Austrália, 1994)

Conforme os relatos, o surgimento da expressão Indústrias Criativas foi instituído, segundo Blithe (2001) “Na Austrália por volta dos anos 1990”(p.144) e no Reino Unido quando houve a consolidação. O termo Criatividade entrou em destaque

no Reino Unido e foi empregado pelo partido trabalhista em meados dos anos de 1996, posto que visava a eleição e candidatura do primeiro-ministro Tony Blair; o partido designava a criatividade como um dos pilares para o progresso económico e mecanismo para a modernização do Estado e através do movimento a palavra criatividade foi utilizada para a criação do conglomerado que incorpora o setor cultural, dos media e das tecnologias, constituindo o robusto conglomerado industrial, nomeado como *Indústria Criativa*.

The formal origins of the concept of creative industries can be found in the decision in 1997 by the newly elected British Labour government headed by Tony Blair to establish a Creative Industries Task Force (CITF), as a central activity of its new Department of Culture, Media and Sport (DCMS). (Flew, 2011, p.9)

Em assim sendo, o debate iniciado em meados de 1997, no recém governo do primeiro-ministro Tony Blair por meio da criação do Departamento de Estado com a sigla (DCMS) Departamento da Cultura, Media e Desporto, relaciona diversas áreas das artes, dos media, de cultura e das tecnologias digitais que estabeleceram inicialmente em sua agenda de políticas públicas de modernização do Estado, por meio da Força-Tarefa das Indústrias Criativas (CITF), idealizada por Chris Smith, então Secretário de Estado (DCMS), nomeado pelo primeiro-ministro.

Inicia-se, por tanto, a força-tarefa deliberada pelo governo através de diversos departamentos dos Ministérios do Estado e inúmeras entidades públicas e privadas, cujas tarefas foram desenvolvidas por múltiplos processos, tais como: seminários, entrevistas, debates e discussões entre partidos até ser constituído um dossiê denso e rico de informações.

No one really knew what the scale of the creative economy was. We were talking about something that no one, frankly, fully understood. And that's where [...] the idea of a mapping document emerged from. It emerged from the fact that we found ourselves desperately ignorant. [...] We had two problems. How to define the creative economy, and then trying to put a number on actually what it was worth. [...] We needed a starting point. We needed to know what we were talking about. I also remember, [...] we agreed at the time that we do a second one in five years. [...] We needed a direction of travel, we needed to know where we were in order to be sure where we were going, and whether we were heading in the right direction.[...] Once you defined a sector, once you've mapped out

what its growth is, then that allows you to start prioritising different areas of policy development). (Puttnam,2020 como citado em Cross, 2020, p.8)

Lord David Puttnam, produtor de filme e um dos membros da força-tarefa (CITF) do (DCMS) Departamento de Estado, participou ativamente desta organização que analisava e debatia sobre os diversos setores culturais, artísticos, criativos e tecnológicos mencionados, contudo que era extremamente difícil a análise do setor face aos poucos dados relevantes sobre esta nova indústria criativa.

I sort of dreamed it up. What I was trying to do was to establish, in a fairly precise form of words, what it was that made these activities different. And I was also wanting, I remember distinctively, to record in that definition the crucial importance of protecting intellectual property value. Because that, of course, was increasingly becoming a big issue – that's where the economic value was enshrined, especially in a digital environment where you can transmit intellectual property in a moment across the world. Finding the right ways of establishing the remuneration path back to the creator becomes really important. So highlighting the creation of intellectual property as being at the heart of this process was, I think, very important. (Smith,2020 como citado em Cross, 2020, p.11)

O então Secretário de Estado (DCMS), Chris Smith, reforça a importância da propriedade intelectual da Indústria Criativa e naquele momento em que o crescimento do digital era evidente e real devido a essa tendência, era fundamental proteger a economia e a valorização dos criadores artísticos que se baseavam na criatividade original, dado que contém grande vantagem competitiva em termos globais, sendo assim de suma importância para a indústria Criativa a proteção dos direitos de autor e da propriedade intelectual.

Um dos fatores que fundamentais seria ressaltar a intenção do Secretário (DCMS) de valorizar as artes e todos os setores criativos que frequentemente eram menosprezados por falta de conhecimento do Estado do Reino Unido e, através deste movimento do governo bem como da sociedade e entidades privadas, as Indústrias Criativas ganharam força e conseqüentemente maior reconhecimento ao redor do mundo, sendo certo que diante desses fatores foram criados documentos do mapeamento das Indústrias Criativas pelo Departamento de Cultura, Media e Desporto do Reino Unido (DCMS), que nomeou de Indústria Criativas.

Those activities which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property. (DCMS, 1998, p.3)

O Departamento de Cultura, Media e Desporto do Reino Unido (DCMS), definiu que os setores da Indústria Criativa seriam os seguintes: publicidade, arquitetura, arte, mercado de antiguidades, artesanato, design, designer de moda, filme, software de lazer interativo, música, artes cênicas, publicação, softwares, televisão e rádio; e determinou que todas essas atividades originadas através do talento individual como a criatividade fossem potencializadas através da criação de empregos por meio da geração e exploração da propriedade intelectual.

Conforme o relatório, da Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), definiu-se que a Economia Criativa não encerra uma definição única e sim um conceito que se modifica evoluindo na criatividade de ideias humanas, tendo como pilar a propriedade intelectual do conhecimento e tecnologia.

Basicamente, as atividades económicas baseadas nas “Indústrias Criativas”. consoante a autora Deborah Bull do King’s College London há mais de 20 anos, representam um grande marco nas mudanças macropolíticas e económicas para o Reino Unido.

Conclui-se que através deste marco, no Reino Unido as Indústrias Criativas tiveram sua propagação através da conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) com apoio de diversos países, e, conseqüentemente, após esse movimento, as Indústrias Criativas e Economia Criativa tiveram rapidamente um grande alcance nas políticas públicas de diversos países-membros como Portugal e Brasil, chegando no campo da Ciência e da Academia.

1.2. A Indústria Criativa em Portugal e suas potencialidades

No tópico anterior foi apresentado o surgimento das Indústrias Criativas no Reino Unido e inúmeros acontecimentos relevantes a fim de que houvesse um grande movimento econômico no setor cultural criativo; assim chegou rapidamente a diversos países como: Austrália, China, Canadá, Brasil, Colômbia, Portugal e muitos outros ao redor do mundo que, conforme verificado anteriormente, serão apresentados no visionamento das Indústrias Criativas em Portugal.

Enfatizo o relatório “A cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa (2020) que logo de início diz que, “Todas as indústrias serão culturais e criativas”, o qual é utilizado pelo governo de Portugal através da Secretaria de Estado da Cultura, por meio do Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Cultural realizado, sob encomenda do Estado Português, pela empresa, Augusto Mateus e Associados, baseados em algumas organizações: - a Conferência das Nações unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (CNUCED); - a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI); - o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD); - a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO).

The creative economy is recognized as a significant sector and a meaningful contributor to national gross domestic product. It has spurred innovation and knowledge transfer across all sectors of the economy and is a critical sector to foster inclusive development. (UNCTAD, 2018, p.3)

Através dessas entidades internacionais, o Estado Português terá as bases de dados e referências necessárias à construção da estratégia para as Indústrias Criativas. Este facto será um dos pilares às diretrizes das políticas públicas de Portugal para as Indústrias Criativas e Economia Criativa.

De acordo com o relatório, o Estado Português possui alguns grandes parceiros como: Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné Bissau, Moçambique, Timor Leste e São Tomé e Príncipe. Percebe-se que a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP)

possibilitam que as Indústrias Criativas em Portugal sejam elevadas economicamente, atingindo novos mercados, já que a população de seus países membros possuem aproximadamente 270 milhões de habitantes, e muitos destes integrantes já detém tanto a influência sociocultural através da língua materna portuguesa como de toda a sua história.

O mercado de língua oficial portuguesa acolheu 15% das exportações das indústrias criativas de Portugal em 2011. Portugal tem quotas de mercado relevantes em São Tomé e Príncipe (77%), Angola (40%), Cabo Verde (36%), Guiné Bissau (35%), Moçambique (19%) e Timor-Leste (15%) mas não no mercado brasileiro (0,5%). Neste que é o mais relevante mercado de língua oficial portuguesa, Portugal recua para 21.o fornecedor a nível mundial e para 7.o a nível europeu, embora acuse outras formas de internacionalização como o investimento direto. A valorização da língua portuguesa e dos países e comunidades que a usam e partilham é necessária como plataforma colaborativa de projeção externa do setor cultural e criativo de Portugal. A internacionalização do setor cultural e criativo encontra aqui uma poderosa alavanca, não para se limitar à língua portuguesa, mas para ganhar a identidade e a transversalidade que lhe garantam a necessária resiliência para colher os frutos dessa projeção internacional. (Augusto Mateus & Associados, 2020, p.146)

Por meio dessa fragilidade mercadológica sobre a Internacionalização dos produtos e serviços criativos em Portugal, observamos a capacidade das Indústrias Criativas tornarem-se uma potência em Portugal e União Europeia, ressaltando a importância de um trabalho de extrema complexidade tanto para os agentes culturais e criativos quanto para as diversas organizações, entidades públicas e privadas que precisam desenvolver um trabalho de forma gradual e sustentável, transformando o déficit económico e convertendo-se força motriz sociocultural e económica para Portugal, assim como para seus parceiros comerciais, como aponta o relatório UNCTAD:

The cultural and creative sector generated 5.3 billion euros, which corresponds to 3.6 percent of all in Portugal. This means that the sector was worth more than the food industry (2.3 percent). (UNCTAD, 2018, p.351)

Diante dos números revelados pelo relatório do UNCTAD, evidencia-se que as Indústrias Criativas em Portugal já que equivalem a 3,6% do produto interno bruto (PIB), ultrapassando a indústria alimentícia. Portanto, observa-se o potencial económico que

as Indústrias Criativas trazem como um diferencial nas políticas económicas para a União Europeia e para o Estado português. E as bases para esse trabalho tão complexo se lançam pela inovação e criatividade das políticas públicas do Estado Português e organizações internacionais que apoiam e fazem parte desse esforço colaborativo.

Através do Estado Português há a possibilidade de serem desenvolvidas estratégias nas diversas entidades internas como Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP), Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI) e Câmaras de comércio que promovem e auxiliam nas internacionalizações do setor cultural e criativo como as Associações das Bancas e Entidades, que desenvolvem o financiamento público e privado do Estado Português; e por meio de órgãos como o Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP) que auxilia a formação profissional e integra empresas locais por meio de incentivo fiscal das Câmaras Municipais, além de diversos órgãos e Secretárias de Estado, Ministérios e Parlamento, que atuam juntamente para que possamos entrar nesse movimento complexo de forma gradual e sustentável, e transformando Portugal numa grande potência das Indústrias Criativas, o que se reflete de forma maciça tanto na economia portuguesa quando da União Europeia (EU).

The report includes country profiles for 130 economies and highlights potential opportunities for developing countries to increase their production, exports and share in creative industries markets. The report makes the point for increased public and private sector investment in creative industries. (UNCTAD, 2019, p.3)

Em Portugal poderia ocorrer um direcionamento estratégico político e privado para as Indústrias Criativas concomitantemente em múltiplas direções, tanto quanto o fortalecimento e análise do mercado interno português de modo a auxiliar a promoção aos clusters criativo ¹contribuindo para os fomentos diretos e indiretos do Estado Português, impulsionando a internacionalização através da cadeia de valor criativa

¹ O cluster ou polo implica uma concentração geográfica de empresas, frequentemente PME, que interagem entre si, que possuem a sua rede de clientes e de fornecedores, e que partilham muitas vezes recursos, como trabalhadores, serviços especializados, I&D ou formação (Comissão Europeia, 2010a).

interna e, assim, os potencializando. Tal ação geraria investimentos internos, públicos e privados, por meio dos diversos acordos e tratados internacionais, empregando o mercado das Comunidades dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), convergindo e utilizando o mercado interno europeu para alcançar os mercados internacionais como: Estados Unidos, Canadá, China, Coréia do Sul, Tailândia, Índia e o continente Africano.

Já quanto ao relatório Yearbook 2019/2020 Key Trend do European Audiovisual Observatory do Council of Europe conclui-se que, entre 2014 e 2018, Portugal ficou em segundo lugar dentre os países que apresentaram crescimento no setor audiovisual por habitantes na União Europeia; evidenciando, conforme apresentado até aqui, que existe uma cadeia de valor ² na Indústria Criativa portuguesa e que maiores investimentos nas políticas públicas do setor tentem a produzir um crescimento gradativo e sustentável, fazendo com que todos esses processos de gestão pública e privada sejam rentáveis a Portugal, além de impactar as Indústrias Criativas ao redor do mundo.

1.3. O visinamento económico das Indústrias Criativas no Brasil

Em seguimento ao que foi corroborado, no ponto anterior, vimos que Portugal detém inúmeras possibilidades de crescimento nas Indústrias Criativas. Já o Brasil foi citado podendo ser um grande parceiro devido à ligação histórico-linguística, incluindo sua grande extensão continental e potencial económico. Assim, diante do que foi apresentado, iremos visionar as Indústrias Criativas no Brasil de tal forma que consigamos entender a sua grandeza, dado que, como aponta o relatório UNCTAD (2018), "O setor criativo brasileiro possui um elevado ativo económico contendo um total de 5,5 por cento dos trabalhadores brasileiros, equivalente a trezentos e vinte mil empresas de modo que motiva a geração de milhões de empregos" (p.32).

² Michael Porter (1985) afirmou que uma cadeia de valor é um conjunto de atividades que uma organização realiza para criar valor para seus clientes.

O setor criativo promove direitos fundamentais como o respeito, dignidade humana, igualdade e democracia, essenciais para que os seres humanos vivam juntos em harmonia já que na grande maioria, dos setores criativos o trabalho se desenvolve colaborativamente. Com o potencial de contribuir significativamente para a consecução dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) ³, o setor continua a ganhar reconhecimento e apoio internacional, seja em artesanato, livros, filmes, pinturas, festivais, músicas, designs, animação digital ou videogame. Assim as indústrias criativas são mais do que apenas setores com bom desempenho e grande potencial de crescimento económico, são também expressões da imaginação humana que disseminam importantes valores sociais e culturais para a sociedade.

The report includes country profiles for 130 economies and highlights potential opportunities for developing countries to increase their production, exports and share in creative industries markets. The report makes the point for increased public and private sector investment in creative industries. (UNCTAD, 2019, p.3)

Os investimentos públicos e privados são fundamentais para o crescimento das Indústrias Criativas. Na iniciativa pública, as leis de incentivo são uma das ferramentas elementares para que haja apoio tanto na difusão cultural quanto na elevação económica, contudo tal ação isolada não sustenta a economia e consequentemente não ativa a engrenagem das Indústrias Criativas, sendo necessária a atuação da iniciativa privada por meio da mobilização econômica e da representatividade sociocultural brasileira.

Na iniciativa privada é fundamental a organização empresarial das empresas do setor criativo devido à dificuldade de mão-de-obra extremamente especializada e de gestão empresarial e pessoal por conta do trabalho colaborativo no qual o setor se baseia dentre outras adversidades.

³ Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), foram adotados por todos os Estados-Membros das Nações Unidas em 2015 como um apelo universal à ação para acabar com a pobreza, proteger o planeta e garantir que todas as pessoas desfrutem da paz e da prosperidade até 2030.

O setor criativo cultural está sentindo com as mudanças comportamentais da sociedade devido a evolução tecnológica, como exemplo, podemos citar as plataformas (OTT), over-the-top ⁴ que basicamente foram atingidas por diversos setores, das Indústrias Criativas, como podemos indicar as práticas de gestão dos modelos de negócios. No setor audiovisual, o streaming⁵ potencializou a divulgação dos conteúdos audiovisuais e automaticamente atingiu o setor da distribuição e dos exibidores cinematográficos de forma radical. Todas estas mudanças contínuas, das Tecnologias são fatores de extrema relevância e precisam de atenção do setor criativo brasileiro já que estas tendências ocorrem de maneira global nas Indústrias Criativas e em diversos setores.

Introduzo alguns dados sobre o Estado Brasileiro que através do (IBGE) Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística divulgou que no 1º semestre de 2021 a população estimada seria de 213.301.906 milhões de habitantes, contendo 8.510.345.538km, com a densidade demográfica de 22,43habitantes/km2, sendo formado pela união dos 26 Estados, do Distrito Federal e dos 5.570 municípios, englobando cinco regiões: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul, sendo o seu (PIB) Produto Interno Bruto ⁶ o décimo terceiro maior do mundo, dados que revelam a imensidão do Brasil.

Por meio do mapeamento das Indústrias Criativas do FIRJAN-SENAI, as Indústrias Criativas foram divididas em treze segmentos criativos, agrupando-se em quatro áreas tais como: Consumo (Design, Arquitetura, Moda, Publicidade e Marketing); Mídias (Editorial e Audiovisual); Cultura (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais); e Tecnologia (P&D, Biotecnologia e TIC). Através da análise do mapeamento, a Indústria Criativa no Brasil equivale a 2,6% do (PIB) Produto Interno Bruto, no valor de R\$171,5 milhões e, de acordo com análise mercadológica, as Indústrias Criativas vêm crescendo de acordo com o Gráfico do Mapeamento da FIRJAN e a partir do ano de 2004

⁴ Serviços os conteúdos disponibilizados através da internet.

⁵ Distribuição digital através da internet.

⁶ O PIB é a soma de todos os bens e serviços finais produzidos por um país, estado ou cidade, geralmente em um ano. Todos os países calculam o seu PIB nas suas respectivas moedas.

sua parcela do PIB estimado era de 2,09%, já no ano de 2011 chegou a 2,49% e em 2015 alcançou 2,64%.

A partir dos números destacados pelos Estados, verifica-se um movimento econômico desigual em termos do PIB, pois São Paulo, Rio de Janeiro e Santa Catarina detêm 50% da mão de obra das Indústrias Criativas, o que, para a criação dos clusters criativos, seria interessante, mas em relação aos outros Estados Brasileiros fica nítida a desigualdade que se torna um pouco negativo para chegar a direção das Indústrias Criativas sob a ótica das políticas públicas que necessitam do desenvolvimento conjuntamente com os governos Federal, Estadual e Municipal.

Diante deste movimento analisamos que já existem diversos *clusters criativos* isolados pelos Estados Brasileiros, o que é extremamente positivo, mas que necessita de um olhar mais crítico. Com o conhecimento territorial Brasileiro efetivando o crescimento das Industrias Criativas, no Brasil, necessitamos do crescimento de alianças internas através de políticas públicas, tanto em lei de incentivo através do governo Brasileiro como da iniciativa privada Nacional e Internacional, sendo necessária que essa parceria seja a curto e longo prazo, com celeridade por parte dos representantes dos três poderes Brasileiros - Executivo, Legislativo e o Judiciário -, assim como de todos os órgãos públicos e da iniciativa privada, além do apoio da sociedade através de debates e envolvimento político, para que, no futuro, devido a seu grande potencial econômico, o Brasil tenha um crescimento interno sustentável.

Nesse sentido, Faustino e Moreira (2017) corroboram que “As regiões com futuro serão aquelas capazes de oferecer produtos e serviços criativos diferentes ao mercado mundial, incluindo o mercado da língua portuguesa, por exemplo, atraindo e retraindo talento e capital para um desenvolvimento econômico e sustentável” (p.214). Assim, seria elementar para o crescimento das Indústrias Criativas do país, através de análise e mapeamento desta economia geradora de trabalho de alta complexidade, com instrumentos de fomento fossem desenvolvidos pelos Estados Brasileiros e pelas organizações públicas e privadas com apoio da Academia.

Diante da análise de dados deste estudo, seria ideal a criação de um planejamento estratégico, com as diretrizes claras de políticas públicas, segmentado

para todas as esferas (Municipal, Estadual e Federal), por meio de um trabalho integrado. Além disso, tal planejamento precisaria conter a difusão, reunindo benefícios econômicos para a iniciativa privada, auxiliando no crescimento, atingindo diversas cidades e, conseqüentemente, incentivando a criação de polos criativos em todas as regiões da federação, numa maneira de equilibrar a discrepância econômica nos diversos Estados.

Trata-se de um setor que tem papel cada vez mais relevante na criação de emprego e de riqueza e na promoção da qualidade de vida da população, em especial a urbana. Isso contribui, sem dúvida, para a competitividade imprescindível ao crescimento econômico sustentável e para a coesão nas vertentes econômica, social e territorial. O setor cultural e criativo abrange quatro grandes componentes que se articulam de uma forma dinâmica e complementar: a cultura e a economia, por um lado, e a economia e a criatividade, por outro. (Faustino & Moreira, 2017, p.215)

Pelos dados apresentados, pelo FIRJAN, verificamos que temos uma deficiência de escala macroeconômica quando analisamos os Estados Brasileiros e esses números impactam diretamente na exportação de produtos criativos brasileiros, sabendo-se que a pulverização econômica seria uma variante, menos positiva, para a criação dos conglomerados criativos o que dificultaria o fortalecimento econômico brasileiro e geraria dificuldades econômicas para a exportação internacional dos produtos criativos.

De acordo com o UNCTAD (2019) “The main destination markets for Brazil’s creative goods exports were the America’s (63%), Europe (24%), Africa (9%) and Asia (4%). “(pag.97). Diante do exposto, verifica-se que, ainda que o Brasil seja uma potencia cultural económica, necessita de mudanças e apoio de sua sociedade para amplificação de seu setor criativo. Uma ferramenta que poderia auxiliar as Indústrias Criativas neste complexo movimento seria o desenvolvimento de HUB de negócios, que seria uma espécie de conglomerado de empresas do setor criativo, jurídico, de gestão e comunicação, de tecnologia de informação e de diferentes áreas, para atender às necessidades multidisciplinaridades do mercado através dos diversos profissionais qualificados, direcionados ao desenvolvimento estratégico, inovador e criativo para resolução dos problemas do negócio.

Desta forma, a empresa do setor criativo conseguiria, de forma rápida, assertiva e com baixo custo, resolver diversos problemas num único local, acelerando o êxito dos negócios culturais, aligeirando a construção de novos clusters criativos ao redor do Brasi, conforme exposto por Pratt (2021) “Hubs are more than buildings or containers, they can provide a crucial link between intermediary activities (social and economic)” (p.4), este modelo de negócio foi desenvolvido para atender com velocidade esta disrupção do digital, auxiliando na implantação de novos serviços, atraindo novas oportunidades e criando novos modelos de negócios, baseando-se nas necessidades do mercado para a sociedade, utilizando um método de gestão organizacional horizontal, cujo diferencial é a participação dos colaboradores nas tomadas de decisões estratégicas dos processos internos e externos da empresa, fazendo com que os colaboradores possuam ampla autonomia e sejam ativos na gestão do negócio.

No capítulo seguinte será abordado a Comunicação e a Ética no setor audiovisual, perpassando pelo campo do *ethos* profissional, ferramenta basilar, para que, através da alteridade e da ética relacional o trabalho colaborativo no setor audiovisual, se tenha cada vez mais qualidade, tanto no valor cultural como no social, sendo uma mais-valia para a sustentabilidade económica nas Indústrias Criativas.

2. Comunicação e Ética no Setor Audiovisual

2.1. O panorama dos profissionais e do setor audiovisual brasileiro

No capítulo anterior foi abordamos as Indústrias Criativas e neste será retratado a Comunicação e a Ética no setor audiovisual. A partir da diretiva da Comissão Europeia o termo audiovisual European Commission (2010) “For the purposes of this Directive, the term ‘audiovisual’ should refer to moving images with or without sound, thus including silent films but not covering audio transmission or radio services.” (p.95/3). Perante a revisão de literatura realizada, constatou-se em diversos relatórios das Indústrias Criativas de Portugal, do Brasil e de organizações internacionais que é extremamente difícil analisar toda a cadeia de valor do setor audiovisual. No Brasil, por exemplo, o setor audiovisual é definido através das categorias da Classificação Nacional de Atividades Económicas (CNAE), sendo estratificado por dezoito segmentos econômicos.

Em virtude da elevada informalidade do setor e da disrupção da evolução digital, houve inúmeras mudanças nos modelos de negócios, criando-se diversos serviços e produtos pela internet. Com base nos dados do UNCTAD (2019), o setor audiovisual representa 4% das exportações mundiais das Indústrias Criativas, fazendo com que tanto a etimologia, como os números do setor audiovisual, tornem-se primordiais para iniciarmos este segundo capítulo.

Um ponto de partida são os dados relativos ao quadro dos profissionais do setor do audiovisual que há mais de uma década se destaca por elevada informalidade. Em contrapartida esse cenário, um fenômeno ocorrido no Brasil nesse período, segundo o FIRJAN-SENAI (2019) “uma delas é a chamada “pejotização”, que consiste na substituição da mão de obra de pessoas físicas pela contratação de profissionais autônomos” (p.14). Esse movimento, como qualquer outro na sociedade, tem pontos positivos e negativos como a perda dos vínculos empregatícios do trabalhador e como o profissional/empresário eleva a rentabilidade para os empresários donos do capital,

em troca de certa liberdade e flexibilidade para prestação de serviços a outras empresas do setor.

Possuímos um setor que necessita de mão de obra especializada e que ainda sofre diariamente com diversas mudanças tecnológicas que atingem inúmeros segmentos das indústrias de maneira global, incluindo o setor criativo, o qual, nesse momento, transpassa a pandemia COVID-19.⁷ De acordo com os relatórios, devido a pandemia, verificamos que o setor audiovisual obteve um elevado crescimento no consumo de seus produtos e serviços diante da reclusão das pessoas em seus lares para manutenção do distanciamento social, medida mundialmente difundida para se evitar a disseminação viral.

Através do artigo, Statista, revelou-se que a empresa Disney, por exemplo que lançou em novembro de 2019 seu serviço de streaming denominado como Disney plus pouco antes do início da pandemia que teve o primeiro caso notificado na China em dezembro daquele ano, obteve resultados expressivos, alcançando no primeiro semestre em todo mundo 103,6 milhões de assinantes, o que para além do crescimento, evidenciou a necessidade da sociedade em busca de conteúdo audiovisual.

Entretanto, ainda que durante esse período a busca por este tipo de conteúdo tenha aumentado substancialmente, tal não é acompanhado instantaneamente pelo aprimoramento dos profissionais do setor, já que formação requer tempo além de meios para tal. O cenário brasileiro expressa esse quadro, visto os poucos profissionais do audiovisual que possuem o ensino superior ou cursos profissionalizantes, como aponta o relatório Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) de informações socioeconômicas, solicitado pela Secretaria de Trabalho do Ministério da Economia que controla a atividade trabalhista no país. De acordo com o que foi revelado, no ano de 2014, o percentual de funcionários do setor audiovisual com ensino superior completo era de 25,4%, sendo a média de crescimento anual seria de 1,3% a 2,2%, tendo um

⁷ A COVID-19 é uma doença infecciosa causada pelo coronavírus (SARS-COV-2)

deficit excessivo quando analisamos o progresso dos últimos doze meses do setor que permanece neste nível.

Diante do que foi apresentado, verificamos a necessidade das entidades privadas e públicas fomentarem através de políticas públicas e parcerias institucionais a qualificação da mão de obra do setor audiovisual de modo que auxiliem o cenário social, cultural e econômico deste setor brasileiro, que necessita de trabalhadores que busquem formação profissional de ensino superior assim como em cursos profissionalizantes. Esse direito concedido e regulamentado pela Lei 6.533/78, pela qual para o exercício da profissão de Técnico do Audiovisual é necessário o registo profissional concedido pelo órgão do Ministério do Trabalho através da Delegacia Regional de Trabalho. Manifestas fragilidades do setor audiovisual brasileiro, a necessidade de atenção de entes privados e públicos torna-se patente, e sua atuação conjunta para o desenvolvimento das estratégias de políticas públicas do setor audiovisual pode auxiliar e viabilizar o crescimento das Indústrias Criativas.

Portanto, tais movimentos e processos macroeconômicos e políticos por meio de fiscalização, regulamentação e criação estratégica de políticas públicas influenciam diretamente na relação dos profissionais do audiovisual nas diversas camadas econômicas, sociais, culturais e ambientais da sociedade brasileira. O setor audiovisual basicamente desenvolve trabalhos artísticos que podem ser realizados de forma autônoma ou contratada, através de uma empresa, num esforço colaborativo onde artista e cliente são conectados por intermédio da empresa escolhida. Diante disso, o resultado artístico da obra exposto ao público buscará atenção e aprovação tanto da classe artística como do seu de convívio social. Essa exposição é a concretização do lúdico inerente ao trabalho artístico, permeado pela mais diversas referências e influências, base que por muitas vezes gera a percepção de um “nascimento do zero”, onde aquele momento entre o criador e a criatura converte-se em ponto de atração.

Já no que tange ao setor cinematográfico, que trabalha na forma de gestão de projetos, faz-se ainda mais necessária a participação de pessoas capacitadas das mais

distintas camadas socioculturais, de modo que integrem equipes diversas que distribuídas para exercerem de modo conjunto as atividades dos setores como direção, fotografia, som e arte consigam cumprir os prazos estipulados pelo projeto. Esse trabalho colaborativo inicia-se no surgimento da ideia, fruto da criatividade, e ganha vida através da inovação artística e do conhecimento técnico, passando pelo desenvolvimento do projeto na pré-produção, seguindo pela produção ou filmagem e concomitantemente à pós-produção, sendo finalizado na distribuição e exibição da obra cinematográfica produzida. Todos esses processos possuem prazos, metas e valores econômicos que precisam ser cumpridos.

Diante de tamanha complexidade, que perpassa profissionais das mais diversas matizes, como seria a relação humana profissional do setor audiovisual? E foi com o intuito de responder a essa pergunta que desenvolveu-se a pesquisa que passaremos a apresentar. Para tal, revelada a problemática, buscamos o auxílio da literatura para que, por meio de sua revisão, pudéssemos empreender um estudo empírico que, pela estratificação de suas perguntas, o inquérito formado pudesse capturar e analisar as narrativas dos profissionais do setor. Como descrito por Souza e Rodrigues (2004) “A humanização do entendimento e da compreensão perpassa pela necessidade de conhecer e enxergar “o outro”, em todas suas dimensões e aceitá-lo em seus valores e crenças.” (p.2). Tendo a comunicação a alteridade como base, a condução do relacionamento da equipe ocorre através dela que, somada à empatia, o ato de ser colocar no lugar do outro através do *Ethos* profissional pode ser um dos pilares para auxiliar no relacionamento humano e profissional do setor audiovisual, através da comunicação não violenta, que se baseia na observação da fala do outro sem qualquer pré-julgamento, por meio de uma escuta ativa que se refere ao escutar e compreender o que o outro está emitindo através das expressões comunicacionais tanto sonoras como visuais.

Assim, neste item, conclui-se que foi estabelecido a contextualização dos profissionais do setor audiovisual revelando algumas fragilidades do setor além de possibilidades estratégicas que podem auxiliar neste movimento de alta complexidade

que é constatado por um viés holístico e científico. Portanto iniciamos os principais elementos que podem facilitar no crescimento tanto cultural, social como económico das Indústrias Criativas, integrando a profissionalização e melhorando no relacionamento humano do setor criativo. De acordo com todas as mudanças disruptivas da sociedade e na alta mudança tecnológica, se faz necessário a integração humana, a Comunicação, a ética e a hospitalidade da alteridade no sentido do acolhimento, sendo uma ferramenta basilar que pode apoiar nesta jornada híbrida- humano- tecnológica- que estamos vivenciando nos anos 2021. A pandemia COVID-19 só veio acelerar este movimento de magnitude global que os seres humanos terrestres estão sofrendo na atualidade.

2.2. A comunicação e o *Éthos* profissional

No item anterior foi apresentado de forma holística os profissionais que compõem o setor audiovisual das Indústrias Criativas. Desse modo a pesquisa se dispõe a analisar e relacionar técnicas e ferramentas comunicacionais que, de forma prática e objetiva, venham a desempenhar uma indispensável contribuição para o relacionamento humano e promover o *Ethos*⁸ profissional nas Indústrias Criativas.

A linguagem se torna presente para nós quando deixa de ser um meio e se constitui como um ser. Seu movimento total é o sentido, e quando ouvimos o outro que fala e somos invadidos pela fala dele, aí sim, a linguagem adquiriu seu sentido, tornou-se um ser em mim que a ouço, invadiu meu corpo, me fez pensar pelo corpo do outro. (Martins, 2000, p.60)

Reforçando com o autor supracitado, o campo da comunicação, que será retratado, efetua-se através do relacionamento entre indivíduos que independente das diferenças e da diversidade sociocultural pretendem, através do diálogo, estabelecer e exercer a responsabilidade por intermédio do respeito ao próximo, onde se efetiva a

⁸ A palavra ética originou-se do grego “ethos” que significa hábito, costume, modo de ser.

ética relacional, que provém da alteridade e se inicia no acolhimento ao próximo que se ampara no diálogo que acontece entre dois ou mais indivíduos. Conforme apresentado, o processo de Comunicação Não-Violenta (CNV), idealizado por Marshal Bertram Rosenberg que utiliza a comunicação não violenta de acordo com o autor Rosenberg (2003) “A CNV se baseia em habilidades de linguagem e comunicação que fortalecem a capacidade de continuarmos humanos, mesmo em condições adversas.” (p.21).

O autor menciona que a CNV auxilia a remodelar a maneira pela qual nos expressamos e ouvimos os outros, desta forma através da escuta ativa e da observação sem qualquer julgamento os indivíduos serão capazes de manter o diálogo pautado na ética e no respeito ao próximo, reduzindo-se assim as diversas reações violentas que constantemente qualquer indivíduo possa sofrer no seu cotidiano.

O fundamental no diálogo é dar voz ao próximo exercendo um ato ético que se preserva na responsabilidade ética relacional, quando o emissor da mensagem tem a capacidade de transmitir ao receptor a verdadeira essência do necessário a ser compartilhado sem que haja interferências e apoio ao preconceito que vem de relacionamentos e experiências humanas vivenciadas ao longo da vida. Conforme os autores Martino e Marques (2019) “A humanização do entendimento e da compreensão perpassa pela necessidade de conhecer e enxergar “o outro”, em todas suas dimensões e aceitá-lo em seus valores e crenças.” (p.2). Este processo comunicativo ético relacional é fundamental para que o setor audiovisual eleve a qualidade e produtividade de forma que contribua para o setor criativo; pelo fato de ser realizado por meio do trabalho colaborativo sendo através da construção artística que essas interferências causam jornada de trabalho exaustiva com horários que ultrapassam os parâmetros legais gerando estresse e alta cobrança dos diferentes gerentes de setores devido ao alto custo da mão de obra do setor audiovisual.

Em face de diversas situações como: mudanças de cenário, cenas, ensaio dos atores e até mesmo os imprevistos ocasionados pelos fenômenos naturais, relacionados ao tempo, os profissionais do setor audiovisual são extremamente cobrados tanto na esfera de relacionamento interpessoal, quanto como as pessoas nos diversos setores dos departamentos do projeto, causando elevado estresse natural. Todas essas

adversidades e mudanças são rotineiras e normais em qualquer produção audiovisual mesmo que sejam desenvolvidas nos estúdios que são os ambientes com maior controle da gerência do projeto e potencializados quando se refere aos ambientes externos que reduz o controle dos projetos que geridos através dos setores da Direção, Produção, Pós-Produção, Som, Fotografia e Arte são os pilares de qualquer produção audiovisual tornando-se o relacionamento interpessoal elementar para que todos os setores criativos trabalhem de maneira colaborativa e que haja o *ethos* profissional, que é o compromisso basilar do relacionamento humano profissional, sendo desempenhado na primazia do respeito e do acolhimento ao próximo.

A evolução tecnológica pode contribuir para o afastamento humano pois a sociedade alterou drasticamente seu comportamento social de se relacionar em comunidade, ao aplicar de forma disruptiva e exponencial o uso de ferramentas, tecnológicas que utilizam para relacionamento de modo direto e indireto tanto a nível pessoal como profissional. A ausência presencial do diálogo pode produzir diversos problemas relacionais na nossa sociedade e de acordo com Barter (2019) ratifica “A ausência de diálogo com nós mesmo, com o outro, na sociedade está produzindo formas de viver insustentáveis. Não há futuro coletivo sem diálogo.” (p.1) A interpretação do *ethos* profissional que está sendo apresentada na pesquisa não pretende compartilhar nenhuma novidade relacionada ao campo deontológico da Ética que demarcar o certo e o errado.

A proposta, em linhas gerais, é pensar a ética como fundamento da relação comunicacional. Parte-se do princípio de que a comunicação, para se efetivar enquanto fenômeno de “compartilhamento” para além da simples “transmissão”, demanda a fundamentação de uma ética da alteridade. A dificuldade ou recusa na aceitação do fenômeno da alteridade impede a constituição de uma relação de comunicação. (Martino & Marques, 2019, p.23)

Diante do que foi apresentado pelos autores a questão basilar esta centrada na Comunicação por intermédio da alteridade, como intervenção do exercício ético, conforme Motta (1984) “indica que a ética “conjunto de valores que orientam o comportamento do homem em relação aos outros homens na sociedade em que vive garantindo, outro assim, o bem-estar social” assim sendo é a norma como o individuo

conduz na sociedade” (p.35). A comunicação no sentido ético é a compreensão do Eu abundante de vivências positivas e negativas que não podem interferir na comunicação e no relacionamento com o outro e a prioridade do diálogo se orienta na observação da mensagem do outro. De acordo com Rosemberg (2003) “A CNV não nos obriga a permanecermos completamente objetivos e a nos abstermos de avaliar. Ela apenas requer que mantenhamos a separação entre nossas observações e nossas avaliações. (p.50). Dessa maneira quando observamos o diálogo e utilizamos as avaliações de nossas experiências anteriormente vividas o outro automaticamente, recebe a mensagem visual e sonora, como crítica. Buber descreve que o diálogo técnico é baseado na correlação entre Eu e o Tu pautado no próximo. Conforme citado pelo o autor Buber (2009) “cada um dos participantes tem de fato em mente o Outro ou os Outros na sua presença e no seu modo de ser e a eles se volta com a intenção de estabelecer entre eles e si próprio uma reciprocidade viva”. (p.53-54); esta reciprocidade se constata na responsabilidade de se colocar no lugar do outro ao agir de maneira empática e ter comprometimento com a existência do outro.

O trabalho desenvolvido no setor audiovisual é de cunho colaborativo artístico e podendo contribuir Paulo Freire constata que (1983) a colaboração “os sujeitos se encontram para a transformação do mundo em colaboração” (p.196). O *ethos* profissional que destaco, neste capítulo refere-se a linguagem, pensamento e a prática do compromisso que ocorre desde o pensamento como na emissão, da mensagem ao colega que vive e compartilha o seu Eu e sua vivência pessoal e profissional conforme Freire (2016) “Pensar a ética universal como princípio de respeito ao Outro presume o acatamento ao Outro” (p.77). A ética é o elemento principal empregada e viabilizada por meio da Comunicação.

Concluo que neste capítulo foi fundamental trazer diversos autores de diversos campos científicos que de certa forma convergem, através da transdisciplinaridade, de modo que se complementam e revelam o sentido ético na sociedade podendo contribuir para o relacionamento dos profissionais, do setor audiovisual durante o trabalho colaborativo, o *ethos* profissional precisa ser enfatizado e valorizado já que está

enraizado na nossa sociedade desde a Grécia antiga através de Sócrates por meio de Platão.

2.3. Ética e a deontologia no setor audiovisual

De acordo com o que foi apresentado, no capítulo anterior, a Comunicação como intervenção para realização do *ethos* profissional no setor audiovisual serão expostas a ética e a deontologia. A necessidade da sociedade pelos campos científicos da Ética e Moral inicia-se na Grécia antiga com Aristóteles que foi um dos mais importantes filósofos da época certamente somos influenciados por ele, e por outros estudiosos, que dedicaram a sua vida ou perderam o direito da vida por fazer parte da Ciência. Face a estes problemas sociais, relacionados a violência humana, que foram causadas através das diversas guerras, que aconteceram em inúmeros países de maneira global foi criada a Organização das Nações Unidas (ONU), organização internacional formado por países voluntários em 1945, posteriormente a Segunda Guerra Mundial e após três anos da sua fundação, os Países-membros da ONU se reuniram em Paris, em 10 de dezembro de 1948, criando a Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH) adotada e proclamada, pela Assembleia Geral das Nações Unidas (resolução 217 a III), contendo trinta artigos que delimitavam através de normas e diretrizes estabelecendo os direitos humanos em todo globo terrestre por intermédio dos Países-Membros e de entidades internacionais.

Salientando que este fundamento histórico é importante para que seja refletido, e tenhamos em mente, do que se pode questionar e pesquisar, por conter todo embasamento histórico e científico e que através destes alicerces sejam aprimorados e otimizados para a realidade atual, da sociedade, mediante a criação da identidade profissional por intermédio, do desenvolvimento das normas e protocolos, que promovam a ética e a identidade profissional, que será destinado para as Indústrias Criativas no setor audiovisual.

Portanto, é importante ressaltar a deontologia introduzido por Jeremy Bentham (Deontology or the Science of Morality, 1834) que tem sua origem grega deon “dever, obrigação” e logos “Ciência” que tem por significado ciência do dever da obrigação, também conhecida como Teoria do Dever. Fortaleço com Baptista (2005) “Normalmente utilizado para designar o conjunto de deveres, de compromissos morais, assumidos por um grupo de pessoas no exercício de uma determinada actividade profissional.” (p.24). É consagrada a deontologia como um dos elementos para a prática do *ethos* profissional. A congruência da ética e a moral deontológica estabelecem de forma pragmática tanto pelo seu contexto histórico como filosófico de forma que seja praticado na prática o *ethos* profissional consequentemente, “A ética com reflexão sobre os princípios que devem nortear a acção humana e a moral com explicitação de máxima de conduta como a definição de regras consideradas e precisamente com os princípios que tivermos em referência” (Baptista, 2005, p.22).

Sendo assim, após pesquisa sobre ética no setor cultural, conduta profissional, e Indústrias Criativas verificou-se por meio do site da UNESCO algumas associações, organizações e conselhos que desenvolveram códigos e documentos de orientações de ética e conduta profissional o código e iniciativa que mais se aproximou da realidade que está sendo abordada nesta pesquisa foi o Read The Code Canadian Creative Industries Code Of Conduct que em 23 de novembro de 2017 a partir de uma coalização de diversas entidades da indústria criativa canadense divulgou um comunicado, comprometendo-se a tolerância zero ao assédio, discriminação, bullying e violência e por meio de um grupo de trabalho começou a explorar o desenvolvimento de um código de conduta e medidas de denúncia mais seguras e iniciou treinamento na educação fazendo parcerias com universidades e associações dos profissionais do setor criativo e cultural e a partir disso criaram uma plataforma online com contato ativo para qualquer tipo de denúncia e a partir disso foi desenvolvido o código de conduta que teve o seu lançamento no dia 8 de março de 2018 e no dia 10 de junho do mesmo ano foi lançado o site readthecode.ca com o objetivo de divulgar e promover para a prevenção e responsabilidade das indústrias criativas.

Ao analisar o código de conduta vejo que o código em específico possui o direcionamento no âmbito de assédio sexual, discriminação e qualquer tipo de violência sendo regido por algumas diretrizes que se apresenta de maneira ampla. Sinto a necessidade como pesquisador e trabalhador do setor criativo e cultural de normas, de artigos e de diretrizes mais objetivas e concretas que promovam a partir de treinamentos e protocolos mais específicos a comunicação, ética e a hospitalidade, já que os diversos códigos já existentes como no setor do Jornalismo, na publicidade e outros códigos de outros setores das indústrias tenham o direcionamento para a determinada área de atuação em específico, não podendo ser utilizado para as Indústrias Criativas o qual possui diversos setores integrados.

Portanto, o mais próximo que vejo precisa ser como pilar é a DUDH da Organização das Nações Unidas que são regras mais diretas. Assim sendo utilizada como fundamento principal para o desenvolvimento de código de conduta ética para os diferentes setores das Indústrias Criativas a iniciativa e a participação de cada setor seria fundamental para a criação de protocolos e diretrizes que mais sustentam e refletem e criem soluções reais ligado ao seu dia-a-dia do seu percurso profissional e por meio disso sejam regulamentadas e fiscalizadas para o equilíbrio e a manutenção do *ethos* profissional nos diferentes setores do setor criativo e cultural.

Concordo com Boff (1999) “A sociedade contemporânea, chamada sociedade do conhecimento e da comunicação, está criando, contraditoriamente, cada vez mais incomunicação e solidão entre as pessoas” (p.1). Ou seja, a tecnologia e a criação deste mundo virtual têm afastado o contato presencial e o relacionamento humano físico que ocorre no olhar e no tocar.

Essa anti-realidade afeta a vida humana naquilo que ela possui de mais fundamental: o cuidado e a com-paixão. Mitos antigos e pensadores contemporâneos dos mais profundos nos ensinam que a essência humana não se encontra tanto na inteligência, na liberdade ou na criatividade, mas basicamente no cuidado. O cuidado é, na verdade, o suporte real da criatividade, da liberdade e da inteligência. No cuidado se encontra o *ethos* fundamental humano. Quer dizer, no cuidado identificamos os princípios, os valores e as atitudes que fazem da vida um bem-viver e das ações um reto agir (Boff, 1999, p.1)

Muito pertinente, a reflexão da sociedade do conhecimento apresentado por Boff e diante disto, só reitera a necessidade do desenvolvimento de normas, protocolos de conduta para a realização da prática, ética profissional, para o setor criativo cultural, podendo ser baseada na Declaração Dos Direitos Humanos da (ONU) e por intermédio das referências históricas, através dos diversos códigos de Éticas já existentes, com capacidade de ser adaptado e direcionado através das leis estabelecidas para cada país, que desenvolva, o próprio manual de conduta ética.

Assim, para Aristóteles (1996) “Não será, pois, verdade que a procura pelo saber do supremo bem tem uma importância decisiva para a nossa vida? Não alcançaremos mais facilmente o que é devido se, tal como os arqueiros, tivermos um alvo a apontar?” (p.35). Neste sentido a sociedade de maneira global não se transmuta de forma rápida e sim as mudanças acontecem de forma gradual por meio de diversos movimentos sociais que são desempenhados pela a sociedade. Mediante esta convergência social que trarão benefícios e até mesmo dificuldades que serão absorvidas pela sociedade consequentemente ocasionando mudanças sociais, culturais, ambientais e econômicas e que será vivenciada por toda sociedade, a deontologia nas Indústrias Criativas e culturais, serve de alicerce para criação da identidade dos profissionais dos setores criativos e culturais. De acordo com o código de ética, podem ser criados diretrizes e formulados protocolos operacionais que auxiliam na prática do *ethos* profissional, com capacidade de serem direcionados para cada setor criativo cultural, de forma gradativa que vise o amparo para gestão da qualidade dos setores auxiliando no crescimento, das Indústrias Criativas, que já possuem algumas fragilidades, dificuldades socioculturais para e na profissionalização.

A investigação aconteceu de maneira empírica através, da experiência e vivência profissional, no setor criativo e cultural do audiovisual e a partir dessas experiências senti motivação para buscar mais conhecimento e procurei o meio acadêmico para poder estudar e investigar histórias que presenciei no meu dia a dia profissional. Como em qualquer área profissional obtive êxitos, alegrias e divergências relacionais e por intermédio desses conflitos, externos e internos, que nasceu a vontade de pesquisar no

campo científico da comunicação, da ética, e finalmente a Comunicação como prática da hospitalidade no acolhimento do outro exercendo a prática do *ethos* profissional.

Por meio da pesquisa, e revisão de literatura, que foi surgindo as possíveis hipóteses, que foram vivenciadas na investigação e o que mais motivou e me motiva na pesquisa é ter análises, dados, e hipóteses que poderiam auxiliar de alguma forma nas Indústrias Criativas, iniciando-se de forma despretensiosa que compartilho as reflexões que são fundamentais para a promoção do *ethos* profissional para a promoção da profissionalização do setor criativo cultural.

Chego à conclusão que a possibilidade para divulgação da Ciência através do campo ético, deontológico e axiológico nas Indústrias Criativas, entendendo que para o auxílio do desenvolvimento de possíveis mudanças na prática profissional é necessário a implementação de um manual ou carta ética para as Indústrias Criativas.

3. A Hospitalidade nas Indústrias Criativas

3.1. O princípio da hospitalidade nas Indústrias criativas

No capítulo anterior foi exposto a Comunicação e a Ética no setor Audiovisual e neste capítulo será apresentado a hospitalidade nas Indústrias Criativas. Início com uma breve reflexão sobre a Hospitalidade podendo contribuir com Schwaab (2010), “Sou ser *humano* na medida em que consigo sair do meu ser para me tornar *humano* na hospitalidade e acolhimento do outro. Por isso, os direitos do homem são originariamente os direitos do outro homem” (p.242). A hospitalidade origina-se quando nos acolhemos, a partir do entendimento do que somos, do que vivenciamos e do que queremos e escolhemos para o nosso futuro, sendo parte de uma comunidade local, ou até mesmo pertencente de um fragmento de escala global onde vivemos e o que compartilhamos com o outro em comunidade onde e fazemos parte.

É desta forma que ocorre o acolhimento do EU próprio para aceitação do outro, a hospitalidade na alteridade radical, conforme o filósofo Emmanuel Lévinas (1971) aborda. Do autoconhecimento para a compreensão e aceitação do próximo, do (Outro), de forma natural, empática, por intermédio do acolhimento e do consentimento absoluto do próximo como ele é da aceitação de todas as experiências que esse (Outro) vivenciou na mesma comunidade em que ambos vivenciam.

O rosto é presença viva, é expressão: ele fala sem mediações, pois sua manifestação já é discurso. Por isso, o rosto falante é descrito por Lévinas como o evento da alteridade. A palavra é, para ele, escuta e resposta, uma vez que é recebida e ofertada. A alteridade se comunica através do rosto: é o clamor do outro que me convoca e instaura uma relação irreversível. (Souza & Marques, 2016, p.18)

O campo da Hospitalidade tem sua origem no campo das relações humanas, do turismo, e através disso essa parte da pesquisa visa, por intermédio da transdisciplinaridade dos temas e dos inúmeros campos científicos identificar problemas que são presenciados em diversas partes da nossa sociedade e a partir disso trazer indícios e dados relevantes para pesquisa, sendo capaz de convergir tanto o

embasamento teórico, o empírico e o filosófico e a partir desta metodologia espera-se que se estabeleça uma sinergia, que possa resultar em fundamentos e possíveis hipóteses, para o desenvolvimento de protocolos e diretrizes que beneficie diretamente diversos setores da nossa sociedade, portanto, neste capítulo, a hospitalidade atua através do acolhimento por intermédio do diálogo na relação do eu- tu (Outro).

Para ocorrer efetivamente o diálogo *eu-tu*, deve haver humildade, amorosidade, esperança, fé e confiança, em que uma parte não deve posicionar-se como detentora do saber e sim considerar os saberes do *Outro*, os seus saberes prévios, do senso comum, necessários para que ocorra uma relação dialógica. (Bentes & Bentes, 2019, p.14)

Fortaleço com os autores, esta relação dialógica é um dos elementos principais para a execução da prática do *ethos* profissional nas Indústrias Criativas e no setor cultural e através desta convergência no sentido do acolhimento, do próximo, o setor criativo pode diminuir as inúmeras fragilidades que advém do trabalho colaborativo já que o elemento central artístico e cultural nasce no campo da subjetividade, supõe-se que o processo científico consiga auxiliar e proporcionar a prática da ética relacional.

Levando-se em consideração que o setor criativo possui a subjetividade artística como princípios artísticos, proveniente de inspirações e criações como até mesmo devaneios, esta metodologia de trabalho poderá gerar dificuldades tanto no relacionamento, dos artistas que se relacionam, como no relacionamento profissional de pessoas que não fazem parte, deste universo artístico, vendo que não possui o conhecimento dos processos artísticos e de suas fases de execução e que muitas das vezes não existe a participação ou coparticipação. Quando não se entende os processos criativos e a não participação, gerando a falta de entendimento do processo artístico, depara-se com o resultado final não se identificando com o resultado final artístico ou ficando feliz com o resultado.

O ponto principal é a falta da objetividade, e de elementos visuais físicos, que o setor criativo possui e através disto pode-se gerar dificuldades no relacionamento humano entre os profissionais que trabalham no setor criativo cultural com pessoas não pertencentes do setor criativo cultural. Geralmente o processo criativo inicia-se por

meio de referências, de natureza subjetiva, e através disso possui dificuldades de construir um protótipo físico que se aproxime do resultado final ficando essa dificuldade real e física causadoras de divergências com o outro. Sempre há mudanças durante as fases de criação que tanto para o artista como para a equipe artística possa ser um diferencial na obra artística ficando até mesmo “melhor” do que foi pedido ou até mesmo contratado, porém, para quem pediu de forma genuína ou quem contratou pode receber de forma diferente e inesperada o que foi contratado podendo gerar uma crise a partir deste momento, a comunicação que tem no seu princípio a alteridade, mediante ao diálogo, aliada a conduta da prática do *ethos* profissional e a hospitalidade, poderá ser reduzida e o método do processo artístico e dessa forma reduzindo os riscos tanto para o resultado final da obra artística como para o equilíbrio do relacionamento humano profissional.

Compreender a pluralidade, os valores ou comportamentos minimizam os impactos da incompreensão de ideias e argumentos do outro, diminuindo os “ruídos” na transmissão da informação onde, o mal-entendido e o não entendido não se tornem fundamento principal da não hospitalidade e de serviços menos humanizados. (Souza & Rodrigues, 2004, pp.13-14)

Reitero com os autores, que a compreensão da comunicação pautada na hospitalidade e a prática do *ethos* profissional por meio dos processos linguísticos e comunicacionais pode auxiliar o relacionamento humano e profissional por meio do acolhimento do Outro através da alteridade, contribuindo para o relacionamento humano da comunidade criativa e de modo a elevar a gestão de qualidade no setor criativo.

A hospitalidade como um dos elementos do *ethos* profissional, nas Indústrias Criativas pode atrair a união dos setores criativos culturais, e até mesmo contribuir para a promoção dos clusters criativos, podendo auxiliar no crescimento económico aliando-se a outras iniciativas públicas e privadas capacitando a valorização dos profissionais do setor criativo. A hospitalidade no sentido do acolhimento pode agregar resultados que neste momento não possuímos esse conhecimento mas, que certamente, será positivo já que estamos passando por um momento no decorrer dessa pandemia que não podemos nos aproximar, dos outros, e temos que manter o distanciamento, nunca a

sociedade ficou tão fragilizada por falta desse contacto com a sociedade como estamos sentindo e vivenciando atualmente, sequer podemos ver o rosto físico, pois devemos usar máscara minimizar o contágio do vírus COVID-19.

Portanto, uma atitude hospitaleira ultrapassa barreiras físicas e emocionais, Paulo de Tarso “Todas as coisas me são lícitas, mas nem todas coisas convêm; todas as coisas me são lícitas, mas nem todas as coisas edificam. Ninguém busque o proveito próprio; antes, cada um, o que é de outrem.” Bíblia sagrada (2004), 1 Coríntios 10:23. Por meio da primeira Epístola aos Coríntios, escrito pelo apóstolo Paulo, interpreto que o comportamento humano estabelecido por meio de ações voluntárias através do acolhimento ao próximo, no Outro.

Através da filosofia do budismo e por meio dos ensinamentos de Buda intitulado como o Dharma apresenta-se diversas práticas hospitaleiras inclusas na quarta verdade conhecida como Roda do Dharma sendo a primeira: compreensão correta, a segunda aspiração correta, a terceira, a fala correta e a quarta ação correta foi apresentado essas prática com o intuito de exemplificar que em diferentes regiões do Planeta, inclusive no Hinduísmo uma religião politeísta que tem como seus princípios a não violência e por meio do acolhimento das diversas técnicas de âmbito filosófico ou de religião que certamente poderia auxiliar no relacionamento humano dos profissionais do setor criativo e cultural.

Concluo que através de uma atitude humana e profissional, altruísta e na alteridade devem ser praticados e estabelecidos como pilares, da nossa sociedade, que através do amor e do respeito ao próximo, seja praticado independente de crenças religiosas, gêneros, raças e adotado como um ato humano praticado por todos os seres.

3.2. O princípio da hospitalidade nas Indústrias criativas

No capítulo anterior, foi apresentado de forma holística os princípios do campo da Hospitalidade e direcionado para as Indústrias Criativas, assim sendo, a pesquisa se dispõe a analisar e relacionar diferentes campos da Ciência para que de alguma forma, teórica filosófica, subjetiva, empírica e objetiva possa a vir desempenhar movimentos que beneficiem as Indústrias Criativas e aos diversos setores se enquadra e através disto, neste capítulo, será apresentado a Comunicação e a Hospitalidade nas Indústrias Criativas.

A iniciativa parte do pressuposto, que a Comunicação, seja um dos elementos principais para que se ocorra a Hospitalidade no sentido filosófico e ético do acolhimento, através das práticas comunicacionais que tem por finalidade o acolhimento do outro, exemplo da (CNV) comunicação não violenta que tem por finalidade estabelecer o diálogo entre indivíduos que pratiquem a observação sem o julgamento através da alteridade e da empatia ao próximo.

A CNV nos ajuda a reformular a maneira pela qual nos expressamos e ouvimos os outros. Nossas palavras, em vez de serem reações repetitivas e automáticas, tornam-se respostas conscientes, firmemente baseadas na consciência do que estamos percebendo, sentindo e desejando. Somos levados a nos expressar com honestidade e clareza, ao mesmo tempo que damos aos outros uma atenção respeitosa e empática. Em toda troca, acabamos escutando nossas necessidades mais profundas e as dos outros. (Rosenberg, 2003, p.21-22)

Ratifico com o autor, a CNV nos auxilia a partir da observação a identificar condições ou situações que estão nos afetando diretamente a partir do nosso comportamento, causado pelo próximo, diante disso ficam mais nítidas as atitudes que serão tomadas a partir do controle do diálogo, de forma precisa e decisiva, para cada situação, que será vivenciada tanto na vida pessoal como na profissional. Desta forma fica estabelecida a escuta ativa que ocorre por meio do diálogo e se baseia na atenção ao que o outro está emitindo, através dos signos comunicacionais, a mensagem,

podendo ser sonora ou não verbal e através disso se estabelece mais facilmente o diálogo pautado na alteridade e no acolhimento.

Se faz presente reforçar que o convívio profissional no setor criativo e cultural já ocasionou diversos problemas pessoais, relacionais e profissionais. O caso que chocou o Brasil na década de 90, ocorrido em 28 de dezembro de 1992 que teve ampla cobertura jornalística e causou uma grande comoção popular foi o assassinato da atriz Daniela Perez pelo colega de profissão o ator Guilherme de Pádua, que desempenhava um papel o qual contracenava com a atriz. O crime teve participação e ajuda de sua esposa Paula Thomaz, que ambos foram condenados pelo Tribunal do Júri do Estado do Rio de Janeiro pelo então assassinato da atriz Daniela Perez que ambos atuavam na produção audiovisual da Rede Globo de televisão na telenovela De Corpo e Alma.

Nos dias de hoje ainda vemos tal falta de hospitalidade dentro do setor do Audiovisual como no caso recentemente ocorrido no Brasil dos atores e diretores Dani Calabreza e Marcius Melhem, mediante ao contato pelo uso do dispositivo móvel anexa áudios e imagens o qual ocorrem os possíveis assédios e outros casos que tiveram ampla notoriedade em diversos países. Em Hollywood um dos maiores clusters da indústria cinematográfica e que possui uma enorme potência económica e cultural teve o caso do ex produtor de Cinema Harvey Weinstein sentenciado no dia 11 de março de 2021 a 23 anos de prisão pelo Juiz James Burke pelos crimes de agressão sexual e estupro por cometer os crimes com mais de 30 atrizes do setor criativo e cultural. A partir disto que sua repercussão chegou ao conselho da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas que organiza o Oscar, e tendo sua decisão pela expulsão do réu e ex-produtor de cinema.

A partir disto destes fatos exposto, poderão ser criadas regras, de convívio profissional, através das práticas hospitaleiras que, inclusive são utilizadas em outros setores das indústrias como: no setor do turismo, da aviação civil e outros segmentos que visam a produtividade como a gestão da qualidade, bem como, do produto que será comercializado e até mesmo do serviço prestado, não havendo nenhuma novidade na apresentação deste método de práticas hospitaleiras.

O que está sendo apresentado e proposto é um redirecionamento de regras e protocolos que possam gerar práticas e estabeleçam o equilíbrio do convívio, *ethos* profissional, através do desenvolvimento de normas ou regras viabilizando ambientes criativos e, conseqüentemente, o setor criativo e cultural possa usufruir dessas práticas coletivas de acolhimento para os diversos profissionais que desempenham funções no setor criativo. De forma efetiva que seja refletido, no crescimento macroeconómico das Indústrias Criativas, e que através possa estimular e fomentar a união dos setores desencadeando, movimentos socioculturais, estimulando e proporcionando a inovação do setor criativo e cultural das Indústrias Criativas.

Concordo com os autores Mineiro e Castro (2020) “Quando se aborda a sociedade, destaca-se o modelo de inovação de Hélice Quádrupla (HQ) que combina a sociedade civil organizada, aliada a universidade, empresas e governo, com o propósito de apoiar na evolução de ecossistemas de inovação e empreendedorismo.” (p.2). Observo que a transdisciplinaridade dos inúmeros campos científicos que trabalham ou sejam abarcados simultaneamente sejam capazes de auxiliar e desempenhar processos operacionais, humanos e tecnológicos estimulando a inovação no campo das ideias e as inúmeras mudanças sociais e comportamentais procedentes a partir do relacionamento humano e aproveitar essa tendência gerada através da disrupção, tecnológica e do digital, criando soluções que venham a beneficiar a sociedade afetada diretamente pela falta do gerenciamento emocional causado pelas relações humana.

Atualmente devido a pandemia COVID-19, ficou impactado e potencializado o distanciamento coletivo em todo o globo terrestre. Em virtude dessas mudanças o campo científico da Comunicação, aliado a Hospitalidade poderia auxiliar na inovação diante do distanciamento humano estar tão presente. As Indústrias Criativas desenvolvem, em diversos setores, através do trabalho colaborativo criativo intermédio do relacionamento interpessoal de dois ou mais indivíduos e dependendo do setor das Indústrias Criativas esse número pode ser elevado.

A comunicação começa com uma experiência de responsabilidade para com o outro. O ato de comunicar se instaura na responsabilidade de um compartilhamento com o outro, entendido em sua necessária diferença – sem a

qual não existe intervalo ou espaço para o ato de comunicação – com a qual se pode “partilhar-junto”, “com-partilhar” determinado aspecto da existência ou experiência que se pretende compartilhar. (Martino & Marques, 2019, p.29)

Conforme os autores essa comunicação com responsabilidade pode gerar benefícios ao trabalho colaborativo que é desenvolvido no setor Audiovisual que temos como exemplo um determinado projeto cinematográfico ou série de ficção esse projeto audiovisual, pode chegar a contratar quatrocentos profissionais que trabalharão em conjunto por muitas horas acarretando um trabalho exaustivo para atender a demanda artística e os prazos pré-estabelecidos.

Neste projeto as equipes serão divididas, por diversos setores profissionais, no decorrer das fases de produção e execução do projeto e através do relacionamento interpessoal que será desenvolvido toda a parte criativa em equipes, criando em conjunto para participar desse trabalho colaborativo e artístico com um único objetivo que seria a criação de um produto audiovisual. Sendo assim, em termos de gestão de projetos, temos no viés económico do orçamento e cultural inúmeros riscos sem falar na questão do tempo relacionado ao alto custo diário, para execução do projeto que se não for bem planejado em todas as fases de execução do projeto, que terá que ser bem planejado em todas as fases de execução do projeto, acumulando toda carga de stress potencializando e direcionando aos profissionais do setor que poderá ser refletida na qualidade final do produto impactando em todo o setor audiovisual e nas. Indústrias Criativas.

Mediante a elevada procura e do alto consumo a nível global, de bens culturais e criativos, esta sendo proporcionado pelas grandes empresas multinacionais do setor OTT, a produção em alta escala dos produtos criativos e da sua qualidade auxiliando na gestão de relacionamento dos profissionais visando a promoção do bem-estar e da responsabilidade deles podendo diminuir o risco tanto, na gestão como nos processos operacionais dos projetos, na criação dos bens criativos e culturais e inclusive obter resultados satisfatórios que sejam sustentáveis no quesito económico, social e do meio ambiente que em conjunto possa elevar a produção dos bens culturais nas Indústrias Criativas.

Concluo, que a Hospitalidade e a Comunicação podem corroborar com o desenvolvimento de práticas profissionais mais acolhedoras, nos ambientes criativos e menos hostil, dado a elevada carga de trabalho que muitas vezes são exercidas pela indústria, podendo auxiliar na inovação artística, que está sendo afetado pela disrupção tecnológica, através disso estimulando a união dos relacionamentos humanos dos profissionais envolvidos, com potencialidade através da iniciativa pública e privada proporcionando educação continuada e formações profissionais, através de parcerias institucionais, dirigida pelos Sindicatos dos Trabalhadores dos diversos setores da Indústrias Criativas.

3.3. Comunicação e Hospitalidade como prática do *ethos* profissional nas Indústrias Criativas

No capítulo anterior foi apresentado, a Comunicação e a Hospitalidade nas Indústrias Criativas, como consequência o capítulo atual pretende através da transdisciplinaridade, dos campos de estudos, evidenciar e destacar que esse encontro e esta confluência são capazes de serem aplicados e praticados nas Indústrias Criativas. A prática do *ethos* profissional que destaco decorre da Comunicação e da Hospitalidade. Assim sendo, Carvalho (2019) aponta que “A ética apela então à interatividade – solicitude para com o outro e acolhimento do outro – como condição da solidariedade”. (p.66).

Valido com o autor, o acolhimento do outro surge a partir da atitude voluntária e solidária de modo que auxilie e beneficie a sociedade como um todo e de tal modo que diminua a hostilidade que nasce através da estranheza do outro e da falta de compreensão das diversidades e diferenças do outro.

Essa prática relacional e humana, pode ser considerada e empregada para a promoção do bem-estar no ambiente profissional criativo de maneira que quando aplicada seja regulada, através de protocolos operacionais, e fiscalizadas pelas

organizações privadas e públicas que conjuntamente possam auxiliar na promoção do *ethos* profissional no setor criativo cultural na expectativa de alcançar resultados positivos e satisfatórios tanto no âmbito econômico e social, nas Indústrias Criativas, e em toda a sociedade de maneira sustentável. Diante da disrupção tecnológica, que a sociedade atual está atravessando, é presenciado mudanças comportamentais, no dia a dia dos cidadãos em sua comunidade, através dos diversos aparelhos e ferramentas tecnológicas que foram implantadas para auxiliar no bem-estar da sociedade contemporânea e mediante essas mudanças, percebe-se que o relacionamento humano, teve consequência no lado social, político, cultural, econômico e ambiental por meio das mudanças sociais desdobrando-se no afastamento das relações humanas.

A modernidade líquida em que vivemos traz consigo uma misteriosa fragilidade dos laços humanos – um amor líquido. A segurança inspirada por essa condição estimula desejos conflitantes de estreitar esses laços e ao mesmo tempo mantê-los frouxos. (Bauman, 2001, p.21)

Conforme relatado pelo o autor essas mudanças sociais impactadas, por transições tecnológicas, podem ter influenciado no relacionamento humano, sabendo que a sociedade atual possui diversos mecanismos para manter a comunicação e as relações através dos diversos dispositivos eletrônicos existentes e por consequência a presença física ficou cada vez mais longe e banalizada pois o contato virtual independente do continente de onde reside permanece distante.

Essa presença virtual é em tempo real e permite que estejamos perto um do outro, qualquer mudança de tecnologia traz benefícios pois ajuda a manter nossos laços afetivos sólidos e, consequentemente, traz laços líquidos que tendem a se confundir diante da “proximidade virtual” estabelecendo em tempo real a relação com outro indivíduo. Atualmente estamos largando o relacionamento presencial como olho no olho, frente a frente, deixando de manter relacionamento sólido e através do relacionamento líquido, menos duráveis, ficando assim, mais frágeis pois temos a ilusão de estar se relacionando somente através da presença virtual, afastando o convívio social, estamos nos afastando dos laços presenciais humanos que estão sendo preenchidos pelo virtual e seria necessário a implementação de normas que equilibrem

a presença humana, da virtual, necessitando de equilíbrio e orientação como qualquer outro setor.

Baseando-se nessa pesquisa observamos o encaminhamento para os códigos de conduta ou tratados que estabeleçam no Campo da Ética, na Diceologia, os direitos dos profissionais na Deontologia que cuida dos deveres. O principal objetivo do código de ética é o desenvolvimento de um estatuto regido por normas e diretrizes, que são compostos pelos princípios e valores de modo que se estabeleçam os direitos e deveres a serem adotados tanto por nação, setor profissional ou organização empresarial.

Desta forma o setor terá suporte para executar o comportamento ético de forma homogênea. Nesse sentido, Bentham (2000, s.p) nos aponta que “A moral não é mais do que a regulamentação do egoísmo”. Portanto, as normas são formas plausíveis de equilibrar os relacionamentos humanos e profissionais.

A pesquisa nesse percurso é norteadada para o campo deontológico e axiológico do *ethos* profissional que será referenciado para o setor criativo e cultural. Geralmente os códigos de ética possuem como referência as leis que foram sancionadas e estabelecidas para que sejam cumpridos os direitos humanos, fundamentais e individuais, de cada cidadão que habita a um determinado Estado-Nação, em conjunto com as leis que promovem os direitos humanos que origina da Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH) promulgada pela a Organização das Nações Unidas (ONU) na Assembleia Geral das Nações Unidas (AGNU), em 10 de dezembro de 1948. Em seu artigo 29 da (DUDH) podemos verificar que:

No exercício de seus direitos e liberdades, todo ser humano estará sujeito apenas às limitações determinadas pela lei, exclusivamente com o fim de assegurar o devido reconhecimento e respeito dos direitos e liberdades de outrem e de satisfazer as justas exigências da moral, da ordem pública e do bem-estar de uma sociedade democrática. (ONU, 1948, p.1)

Desta forma, com base na (DUDH), as Indústria Criativas que exercem e possuem uma representatividade cultural, social e econômica altamente elevada de modo global reunindo diversos setores e conglomerados criativos e culturais possa, através de normas éticas seja capaz de exercer, de forma diferenciada e humana, o *ethos*

profissional no setor criativo e cultural, assegurando um código ou normas que garantam os direitos fundamentais e os deveres de uma comunidade ou setor profissional estabelecendo, processos administrativos e operacionais, que possam modificar a conduta humana e profissional começando pelas diretrizes ética, humanas e comportamentais.

A vida moral é uma vida de incerteza interminável. Constrói-se com tijolos de dúvidas cimentados com a argamassa da auto-recriminação. Uma vez que as fronteiras do bem e do mal não estão de antemão traçadas, vão-se desenhando durante o curso da acção, e esta maneira de tentar desenhá-las faz com que se pareçam mais com uma sucessão de pegadas do que com um mapa das estradas. (Bauman, 2007, p.15)

Apoio com o autor o código de ética não seria a solução direta para resolução dos problemas já são existentes, no setor criativo e cultural, mas certamente poderia ser um dos elementos que auxiliasse na criação dos tijolos e na construção dos pilares que possam elevar o crescimento das Indústrias Criativas de forma sustentável, em conjunto com diversas estratégias que precisam ser desenvolvidas com participação de toda a sociedade. Bauman (2007). “As escolhas entre o bem e o mal continuam a ter de ser feitas, mas doravante com plena clareza e com plena consciência de que está a ser feita uma escolha”. (P.18). Desta forma que harmonizo, com o autor, pois se faz necessário o desenvolvimento de um documento que contenha as regras que prezam pelo bom relacionamento dos profissionais e cidadãos que possam fazer escolhas entre o bem e o mal. Para Confúcio (551 – 479 a.C, s.p) “Não faça aos outros o que você não quer que seja feito a vocês.” Reitero com o autor que o princípio ético se baseia em não fazer com o próximo o que não gostaria que fizeste consigo, nas tradições e religiões orientais e ocidentais apresenta-se a Ética da Reciprocidade conhecida como regra áurea ou regra de ouro.

Por meio das regras, e normas éticas, é que as Indústrias Criativa poderão optar por qual direção humana e profissional poderá seguir e utilizar as diversas ferramentas tecnológicas que fazem parte do dia-a-dia da sociedade moderna para apresentar e promover condutas que primazia o *ethos* profissional, independente do setor profissional, será fundamental para a diminuição das crises humanitárias sociais.

Certamente com as regras de convívio humano, os profissionais poderão agir dentro das regras e diretrizes humanas e com responsabilidade a utilização, das normas de conduta ética profissional, que através do setor criativo e cultural, seja possível ter condições para a profissionalização das Indústrias Criativas.

Concluo, que a partir desta exposição considero extremamente útil através das análises, nas Indústrias Criativas, que no setor da Comunicação e Hospitalidade da Ética, possam desenvolver linhas de pesquisas de modo que a Ciência e o mercado de maneira orgânica e sustentável auxilie a evidenciar e pesquisas e que através desse movimento, possa surgir hipóteses e soluções para a nossa sociedade que está vivenciando muitas mudanças sociais, econômicas e ambientais.

4. Metodologia

4.1. Objetivos de investigação

Na primeira parte da pesquisa foi desenvolvido o estudo teórico nos campos das Indústrias Criativas, da Comunicação, da Ética e da Hospitalidade com o objetivo de identificar nas literaturas existentes as possíveis conexões. Informo, a fim de fortificar e sustentar o elemento principal da investigação que consiste na Comunicação enquanto elo de Hospitalidade e de acolhimento na prática do *ethos* profissional no setor Audiovisual das Indústrias Criativas.

Posto isto, foram eleitos como objetivos principais do estudo empírico os seguintes aspectos:

- i) Perceber em que medida os profissionais do setor audiovisual compreendem sobre o *ethos* profissional;
- ii) Reconhecer por meio das narrativas escritas como a hospitalidade está presente no setor audiovisual;
- iii) Identificar dentro das narrativas dos profissionais do setor audiovisual como a comunicação atrelada a ética e a hospitalidade pode ser tornar um elemento diferenciador.

Conforme ao que será visto a seguir, os objetivos acima citados serão utilizados como requisito de análise dos dados da investigação. Tendo como intuito de amparar as naturezas essenciais e resultando em benefícios para o setor criativo e cultural, onde a Comunicação, a hospitalidade e a ética possa contribuir no trabalho colaborativo das Indústrias Criativas.

4.2. Estratégia Metodológica

Mediante aos objetivos de investigação foi desenvolvido uma estratégia metodológica para o estudo empírico, pautada na realização de entrevista. A pesquisa intitulada Círculo do saber pretende, portanto, apreciar o que outro vivencia no setor audiovisual, em uma relação de alteridade, entre pesquisador e pesquisado.

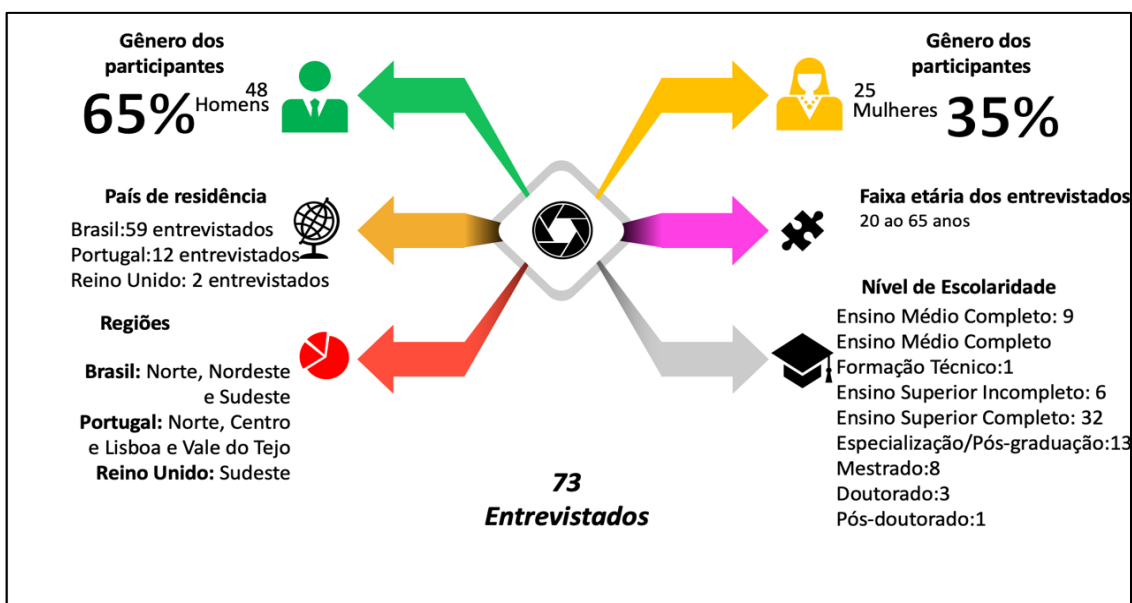
Assim a presente pesquisa, nasce da motivação do investigador e dos orientadores com o objetivo de aprofundamento nas áreas de comunicação, ética, hospitalidade, proximidade humana e no setor audiovisual, baseado na metodologia das narrativas e desenvolvido através das entrevistas, que possuía perguntas de carácter estruturado.

Em virtude da pandemia COVID-19, optou-se em conjunto com os orientadores escolher a plataforma online Google Forms para a recolha de dados do estudo empírico que dispõe de uma interface didática, acessível e com inúmeras ferramentas que trazem segurança tanto para a investigação e para os entrevistados. Por meio do inquérito sediado online os participantes tiveram a opção de responder no horário em que fosse melhor e podendo participar de qualquer região tanto que possuísse acesso a internet, podendo ser respondido tanto pelo telefone celular ou computador. Por meio desta plataforma que foi respondido setenta e três inquéritos no período de maio e agosto de 2021, tendo como objetivo os profissionais do setor do audiovisual, como será caracterizado abaixo.

5. Análise de Dados e Discussão

Os setenta e três profissionais do setor audiovisual entrevistados responderam as vinte e sete perguntas do inquérito e mediante a análise dos dados declara-se que a faixa etária dos participantes começa dos 20 a 65 anos e a partir disto foram nomeados com a seguinte nomenclatura (E), para manutenção do sigilo e o anonimato dos envolvidos. Por intermédio do estudo realizado constata-se que dentre os entrevistados vinte e cinco são do gênero feminino, contendo 35% de representatividade da pesquisa, enquanto os demais 65% são do gênero masculino com a participação de quarenta e oito entrevistados percebendo-se que a predominância se designa ao gênero masculino.

Gráfico 2- Descrição do inquérito Círculo do Saber



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico acima o Brasil foi o país com maior número de entrevistados situados nas três regiões: Norte, Nordeste e Sudeste, sendo com maior número de entrevistados, a região Sudeste mais precisamente o Estado do Rio de Janeiro com trinta e um entrevistados, o Estado de São Paulo com vinte e três e o Estado de Minas Gerais com 2 entrevistados. A segunda região do Brasil foi o Nordeste no

Estado da Bahia com dois participantes e um no Estado do Ceará sendo que na região do Norte do país no Estado do Amazonas apenas um entrevistado.

Através dos números apresentados no inquérito e mediante ao estudo teórico apresentado verifica-se verosimilhança no desrespeito ao elevado número de profissionais do setor Audiovisual que residem e que exercem a sua profissão na região do Sudeste brasileiro afirmando-se que diante dos dados analisado, por meio do inquérito, a mão de obra dos profissionais do Audiovisual são divididos nos distintos grau de escolaridade: dez profissionais representam 13,7% possuindo grau do ensino médio/secundário completo; no ensino superior seis profissionais sendo 8,3% sem obter o grau verificamos que grande parte dos profissionais concluíram o grau de Licenciatura/Bacharelado abrangendo a representatividade na pesquisa com 44% dos trinta e dois profissionais, os trezes entrevistados que concluíram o grau de pós-graduação/especialização representam 18% da pesquisa, e oito profissionais com título de mestrado 11% e com grau de doutor 4,2% com três participantes e um entrevistado com 1,4% tendo o grau de doutor e com estágio de pós-doutorado.

O segundo país foi Portugal com maior representatividade na pesquisa com doze entrevistados ficam situados nas seguintes Regiões: No Norte do país na zona do grande Porto com quatro entrevistados, na Zona de Lisboa e vale do Tejo com três entrevistados e na Região do centro do país em Coimbra com apenas um entrevistado. O terceiro e último país que participou da pesquisa foi o Reino Unido na região Sudeste na capital em Londres com dois entrevistados.

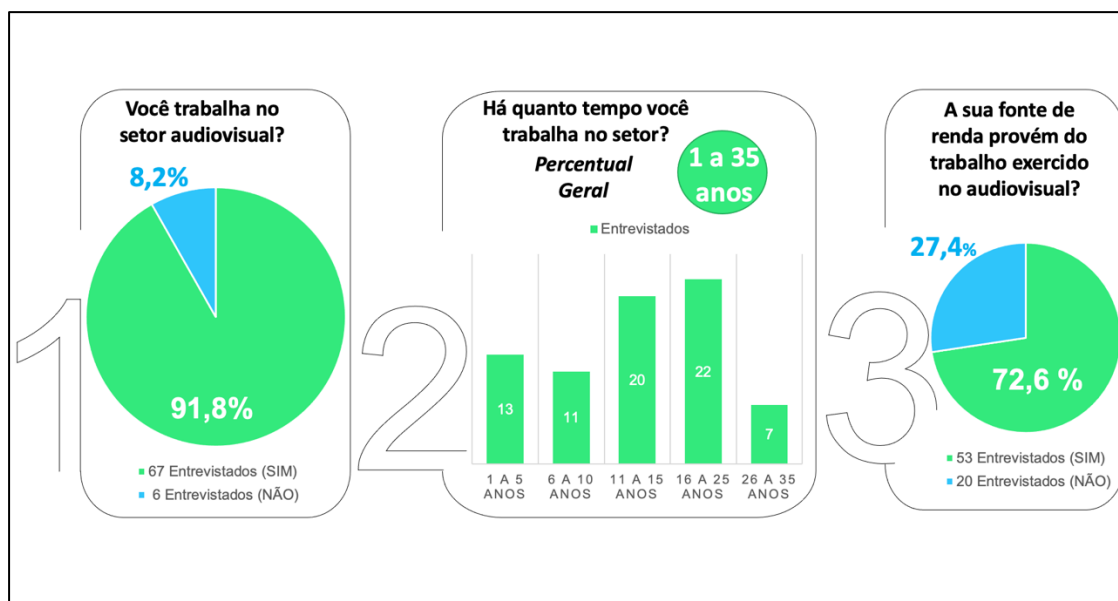
Uma das perguntas presentes no inquérito foi em qual localidade que exerciam a profissão? Analisando globalmente no Brasil quarenta e oito (65,8%) dos entrevistados responderam exerciam sua profissão na região Sudeste sendo maior representatividade; dois entrevistados responderam que exercem a sua profissão somente no Nordeste e somente um no Estado do Amazonas localizado na região norte do país. Nove entrevistados responderam que além de trabalharem em suas regiões realizaram inúmeros trabalhos nas diversas cidades brasileiras como em outros países. Concluindo-se que as Indústrias Criativas no setor audiovisual possuem uma grande

representatividade na região do Sudeste do país conforme relatórios apresentados na primeira parte da pesquisa na revisão de literatura.

Dos doze entrevistados que residem em Portugal quatro deles só exercem a profissão no norte do país, outros quatro trabalham em diversos países e três entrevistados responderam que só exercem a profissão na Zona de Lisboa e vale do Tejo. Já os dois entrevistados que residem em Londres responderam que trabalham em Londres, Portugal, Brasil e Angola onde podemos concluir serem as duas maiores regiões de trabalhadores do setor audiovisual em Portugal situando-se no Norte de Portugal na zona grande do Porto, outra na parte na Zona de Lisboa e Vale do Tejo.

Por meio da análise do inquérito mediante os testemunhos dos entrevistados e de tudo apresentado na contextualização do setor audiovisual como nas Indústrias Criativas, na revisão de literatura, reforça-se a importância e influência dos profissionais do setor exercerem nas Indústrias Criativas na (CPLP) – Comunidades dos Países de Língua Portuguesa; ressaltando-se tamanha importância do trabalho e da promoção dos investimentos de modo global nas Indústrias Criativas, por meio das diversas organizações mundiais e inúmeras entidades públicas e privadas, que possam fomentar o desenvolvimento dos clusters e conglomerados criativos culturais nos diversos continentes e inúmeros países de modo global sendo apresentados nos programas de governos: Nacionais, Estaduais e Municipais.

Gráfico 2- Análise do inquérito Círculo do Saber



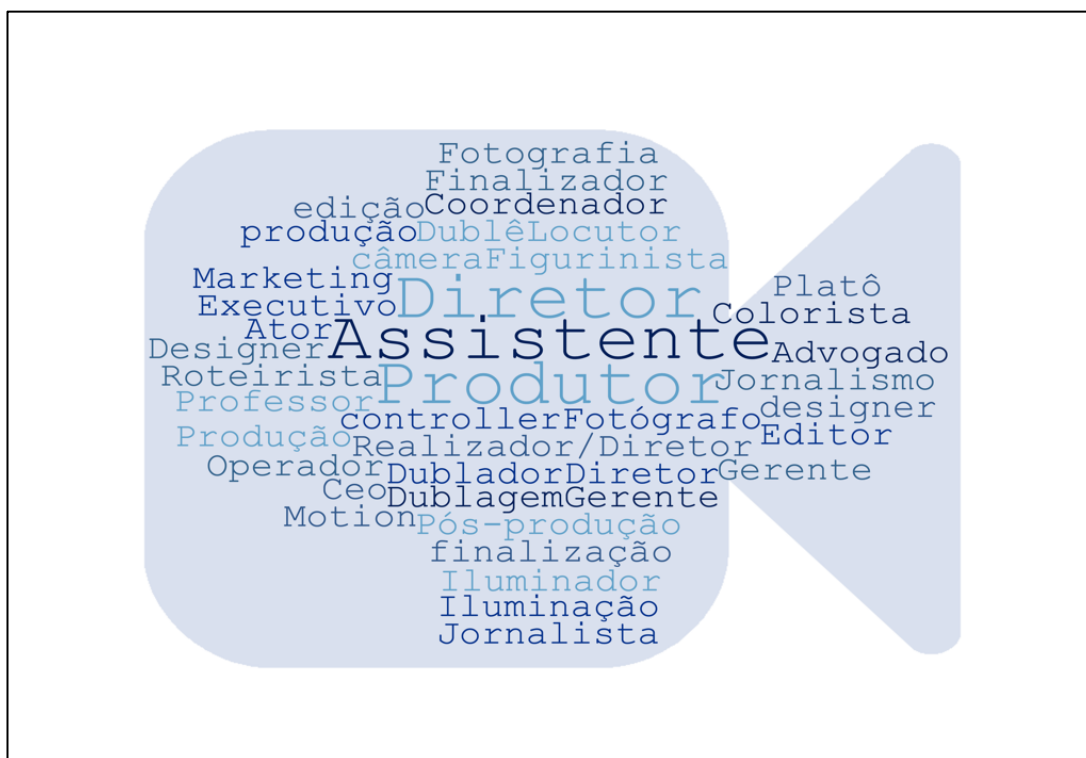
Fonte: Elaboração própria

Mediante a análise do gráfico acima grande parte dos sessenta e sete entrevistados exercem alguma função no setor audiovisual e ao cruzar dados de outras perguntas da pesquisa percebe-se que seis entrevistados responderam que não trabalham no setor audiovisual respondendo em outra pergunta do inquérito que exercem a profissão de professores lecionando para diversos cursos relacionados ao setor audiovisual como Cinema e Televisão.

No gráfico seguinte há um equilíbrio em termos de amostra dos dados da pesquisa com a quantidade de entrevistados mantendo-se um percentual geral de 1 a 35 anos mostrando elevada percentagem entre as categorias dos 11 a 25 anos de profissionais exercendo trabalho no setor audiovisual. No quadro a seguir verifica-se uma grande parte dos entrevistados com 72% que afirmam que sua renda origina-se do trabalho exercido no audiovisual e parte dos vinte entrevistados responderam que sua renda não procede do trabalho exercido no audiovisual mediante os dados apresentados revela-se uma questão problemática de parte dos entrevistados, profissionais do setor, necessitando ser analisado de forma analítica o motivo pelo qual

os profissionais não conseguem manter-se apenas exercendo sua profissão no setor criativo e cultural.

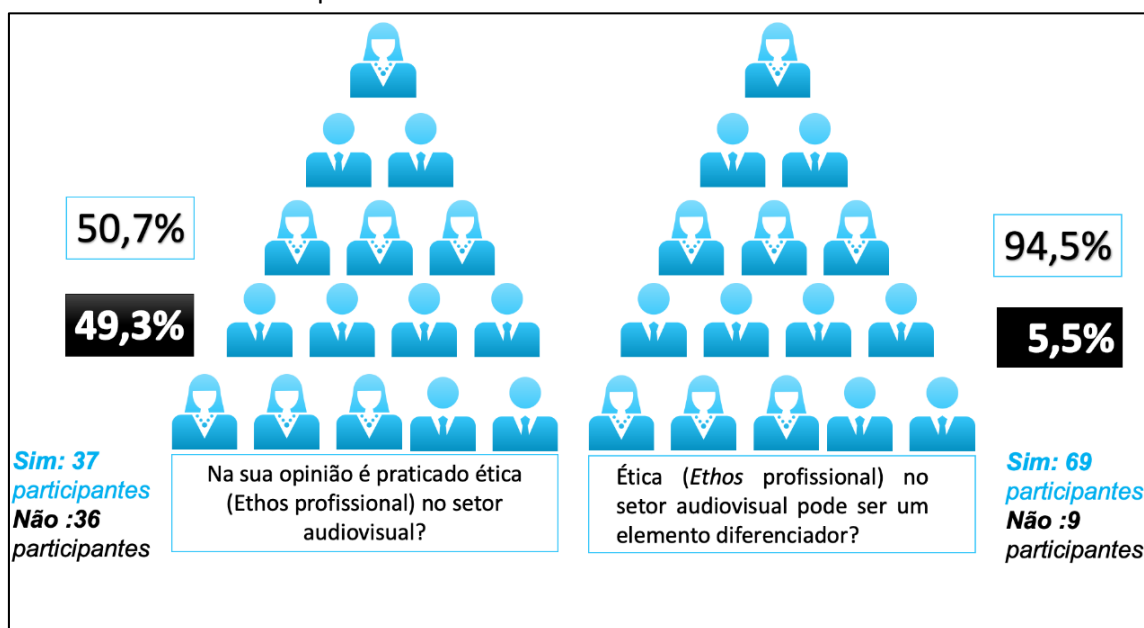
Figura 2- Funções exercida dos profissionais participantes do inquérito



Fonte: Elaboração própria

Analisando a figura acima identifica-se que uma parte dos entrevistados num total de dez atuam na pós-produção como editores e assistentes de edição; na segunda parte são os realizadores/diretores com oito participantes; em seguida com nove participantes os produtores e consecutivamente vieram diversas funções que estão expostas na figura 1 fazendo parte de todas as fases do processo criativo do setor audiovisual desde a pré-produção onde é desenvolvida toda a parte artística e executiva atravessando a produção e filmagem e na parte final a pós-produção/finalização e a distribuição do conteúdo audiovisual.

Gráfico 3 - Ética no setor profissional



Fonte: Elaboração própria

Ao analisar os dados relacionados a duas perguntas acima que envolvem o campo da Ética do *ethos* profissional nas Indústrias Criativa no setor Audiovisual e por ser um dos pontos principais no início da pesquisa que tem por motivação empírica e vivenciada pelo investigador durante todo percurso como profissional no setor criativo e cultural, afastamos o pesquisador do pessoal e profissional para mantermos o equilíbrio da razão e com o objetivo de alcançar a objetividade científica já que a subjetividade do pesquisador pode interferir na análise dos fatos e influenciar nas hipóteses do trabalho investigativo; mediante isso as perguntas foram colocadas no mesmo gráfico por haver uma correlação; na primeira pergunta pode-se afirmar que há uma equivalência no sentido pois trinta e sete entrevistados responderam que é praticado o *ethos* profissional no setor Audiovisual sim e trinta e seis dos entrevistados apenas um entrevistado a menos respondeu que não é praticado o *ethos* profissional, diante dessa análise nota-se claramente que o *ethos* profissional precisa ser promovido através das entidades privadas, associações, sindicato, pelos profissionais do setor e do Estado que através de diversas medidas de inclusão socioeducativas que possam mudar

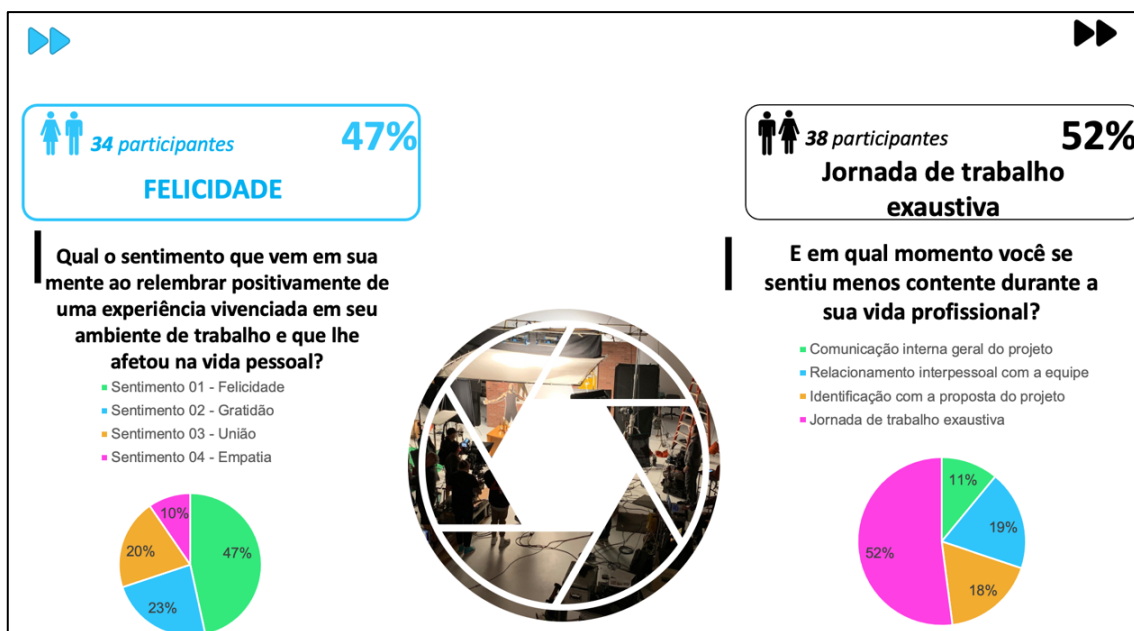
positivamente este cenário a médio longo prazo pois o bem estar no setor profissional é fundamental para que haja profissionalismo e harmonia e serão um dos pilares para a gestão de qualidade dos conteúdos e produtos criativos culturais como no crescimento económico das indústrias Criativas.

Diante destes dados o pesquisador é estimulado a desenvolver o plano estratégico de comunicação para compartilhar os dados da pesquisa com os profissionais de diferentes segmentos do setor e por meio deste movimento seja compartilhado as universidades, sindicatos, profissionais, oficinas artísticas, produtoras, Players⁹ e junto seja criado o manual ethos profissional do setor Audiovisual para as Indústrias Criativas, podendo servir como alicerce para o desenvolvimento de processos e protocolos operacionais que possam desempenhar benefícios para as Indústrias Criativas no setor Audiovisual que exerce o mesmo princípio o trabalho colaborativo, ocorrendo em conjunto com outros profissionais e por meio da Comunicação, como princípio ético, mediante o acolhimento da hospitalidade através deste movimento sociocultural podendo contribuir na área da Academia no campo da Comunicação, Ética, Hospitalidade e Indústrias Criativas.

Ressalto que no inquérito foi solicitado o email de cada participante para quando houvesse o resultado final da pesquisa fosse compartilhado com os entrevistados como forma de interação, conhecimento e inclusão deste movimento havendo engajamento com o meio científico.

⁹ Um conceito utilizado no mercado para determinar as empresas que exerce grande e influência no setor através de sua experiência e poder económico e mediante a isto possam ter maiores oportunidades de negócio em um determinado ramo da economia.

Gráfico 4 - Sentimento dos profissionais relacionado ao trabalho no setor criativo e cultural



Fonte: Elaboração própria

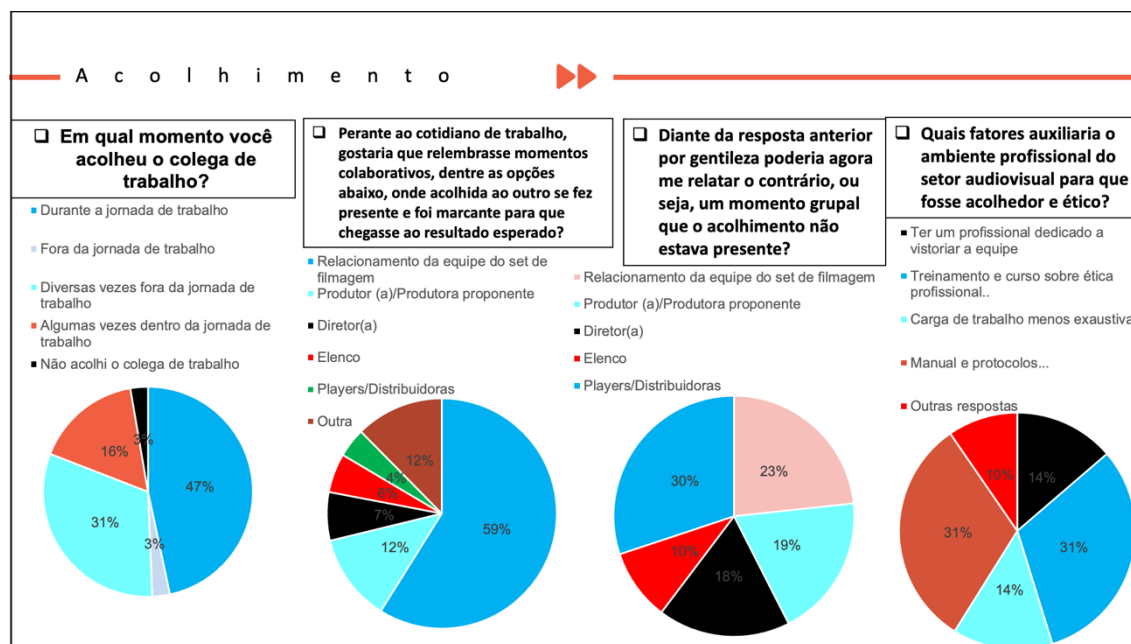
Através deste gráfico identifica-se a importância da Comunicação como um dos elos principais ligados ao *ethos* profissional e hospitalidade tanto na gestão de pessoas como no relacionamento dos profissionais do setor criativo pelo fato da existência da sensibilidade e do viés artístico interferir diretamente no sentimento de cada indivíduo que exerça sua função no setor audiovisual; conforme a primeira pergunta o sentimento mais lembrado pelos entrevistados foi a felicidade ficando nítido que este sentimento só acontece quando há envolvimento positivo de natureza relacional com a equipe de forma colaborativa e amistosa. Na medida em que a felicidade é exercida no percurso profissional seguramente será refletida em sua vida pessoal e o entusiasmo é um diferencial que precisa ser valorizado pelo setor criativo e cultural dado aos inúmeros benefícios que são oriundos deste sentimento positivo universal.

Em contrapartida na segunda pergunta aos entrevistados: em que momento você sentiu menos contente durante a sua vida pessoal? parece que há um desequilíbrio dado a proeminência negativa de trinta e oito profissionais dos diversos setores do

audiovisual quando a maioria declara a opção jornada de trabalho exaustiva com 52%; o relacionamento interpessoal com a equipe um número altamente considerado de 14 entrevistados com 19,2%; identificação com a proposta do projeto através dos treze entrevistados totalizando 18% e por último comunicação interna da equipe com oito entrevistado com 11%.

Após esses dados adquiridos neste gráfico faz-se necessário a compreensão da complexidade que essa investigação possui e do caminho que necessita ser trilhado a curto, médio e longo prazo nas futuras pesquisas e simultaneamente ser divulgado ao mercado profissional, através do trabalho em equipe, dado a diversidade e inúmeras variáveis que são de natureza qualitativa inerentes aos problemas relacionais dos seres humanos. A partir do inquérito verifica-se a necessidade ser analisado de forma quantitativa para verificar-se o dimensionamento para compreendermos as necessidades e problemáticas desenvolvendo metodologias, processos e possíveis soluções para auxiliar no crescimento sustentável e humanizado das Indústrias Criativas.

Gráfico 5 – A hospitalidade e ausência do acolhimento do setor criativo e cultural



Fonte: Elaboração própria

Evidencia-se no gráfico acima que a Hospitalidade e o Acolhimento são constantes e adotados pelo trabalhadores do setor audiovisual, na primeira pergunta foi ressaltado que os profissionais durante a jornada de trabalho acolhem os colegas através das respostas dos 34 entrevistados com percentual de 47%; dos 23 entrevistados já acolheram o colega diversas vezes fora da jornada de trabalho totalizando 31%; dos 12 entrevistados revelaram que já acolheram algumas vezes dentro da jornada de trabalho com 16%. Aparentemente essa pergunta parece ser redundante e réplica da primeira, colocamos para a compreensão em termos de análise e cruzamento de informações analisando se os entrevistados entenderam o contexto da pergunta inicial e com 2,7% tendo a participação de 2 entrevistados (E13 e E36) responderam que nunca acolheram nenhum colega de trabalho.

Perguntou-se no inquérito se perante ao cotidiano de trabalho gostaria que relembresse momentos colaborativos e dentre as opções abaixo se a acolhida ao outro se fez presente sendo marcante para que chegasse ao resultado esperado? Através dos 43 entrevistados com elevado percentual de 59% foi escolhida a alternativa relacionamento da equipe do set de filmagem conforme o gráfico acima, logo em seguida foi a opção do produtor ou produtora proponente junto com alternativa Outra, o (E7) respondeu que foi acolhido por parte do cliente final em um determinado projeto, (E10 E E47) responderam que foram acolhidos pela a união da equipe de pós-produção, (E20) pela a comunicação interna clara e objetiva do projeto, (E22) através das equipes de formação/educação, (E31) respondeu que foi acolhido no dia-a-dia no processo da finalização, (E45) foi acolhido por outro profissionais que faziam freelancers em um determinado projeto, (E60) respondeu que o acolhimento precisa ser desempenhado através de conversas e ajudas para melhor desempenho e melhor conteúdo entre as equipes, (E67) respondeu que foi acolhido pelo os professores e a seguir foi escolhido a opção Realizador/Diretor com 6,8% na sequência a opção do Elenco com 5,5% e por último os Players/Distribuidoras.

No mesmo gráfico na pergunta seguinte: diante da resposta anterior por gentileza poderia agora me relatar o contrário, ou seja, um momento grupal que o acolhimento não estava presente? Encontrou-se um número alto de 30,1% contendo

a participação de 22 entrevistados que responderam que os Players/Distribuidoras quase não acolheram durante o dia-a-dia do trabalho revelando uma possível negligência ou distanciamento dos Players/Distribuidora devido a falta de relacionamento e envolvimento com os demais setores e fases das produções, inclusive pouco envolvimento na fase de produção/filmagem como na fase da criação dos conteúdos audiovisuais reiterando a necessidade da difusão e união dos diferentes setores das Indústrias Criativas.

Posteriormente os entrevistados escolheram as opções relacionamento da equipe do set de filmagem, produtor, em seguida Realizador/Diretor e por último Elenco, perguntas formuladas para que causasse algumas divergências e possíveis contradições dos entrevistados que seriam analisadas e cruzadas as informações pertinentes para o inquérito da investigação haja visto que o setor audiovisual possui um restrito número de profissionais. Foi feito um questionamento como investigador para saber se poderia deixar a investigação menos relevante e superficial para que os entrevistados pudessem sentir as perguntas mais amplas e deixar fluir suas respostas sem a preocupação de possuírem uma certa ambiguidade para que fosse possível analisar e extrair essa eventual superficialidade dos dados de forma geral e ao cruzar essas informações verificar-se que alguns setores são mais afetados no quesito de relacionamento interpessoal e através disso pudesse ser segmentado de acordo com cada setor do audiovisual, o propósito seria identificar quais setores são mais afetados através do relacionamento da equipe.

Na última pergunta do gráfico foi questionado aos 73 entrevistados, quais fatores auxiliaria o ambiente profissional do setor audiovisual para que fosse acolhedor e ético? Com 31,5% com a participação de 23 entrevistados escolheram a resposta Manual e protocolos operacionais com diretrizes ética profissional, hospitalidade, relacionamento interpessoal nas indústrias criativas; houve empate pelo mesmo número de entrevistados perfazendo 31,5% a opção Treinamento e curso sobre ética profissional, hospitalidade, relacionamento interpessoal nas indústrias criativas; os 10 entrevistados escolheram carga de trabalho menos exaustiva e Outras, tendo 13,7%;

finalmente com 9,6% através dos 7 participantes identificados através da nomenclatura (E):

1. As três primeiras opções (E68)
2. Mais transparência e critérios + objectivos na distribuição de fundos de apoio. (E52)
3. Dedicção de cada uma das pessoas em compartilhar ações que estimulem o bom senso, a ética e o respeito entre todos os profissionais. Isso seria bom não só no audiovisual, mas em todos os trabalhos. Trabalhos cooperativos também estimulam a troca e diminuem o lado ruim da competição e ego. (E51)
4. Carater, coisa que muitos não tem. (E23)
5. Tem que ser aplicado todas as alternativas anteriores. Uma não elimina a outra. É um combo de práticas por um ambiente de trabalho saudável. (E43)
6. Ter um compliance, ter um setor para realizar denúncias anônimas se ocorrer algum problema do tipo. (E11)
7. Que está questão esteja presente em todos os cursos e formações no audiovisual. (E19)

Através da análise geral pode-se afirmar que os Players/Distribuidoras quase não exercem o acolhimento com os profissionais do setor Audiovisual, posteriormente a do setor do Elenco e da Direção do realizador/Diretor, revelando-se que esses setores do audiovisual precisam de informação juntamente com o desenvolvimento de estratégias, táticas e medidas e processos comunicacionais, ético e relacional que reduziria, essa realidade e distanciamento dos setores auxiliando no relacionamento profissional.

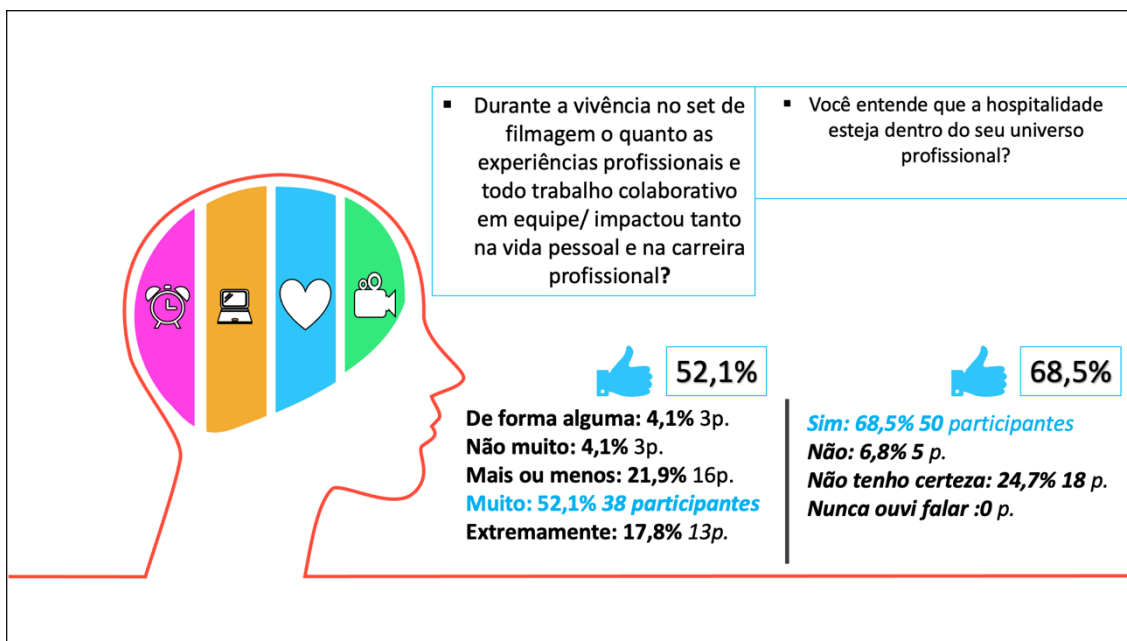
Podemos afirmar que o acolhimento é praticado regularmente no setor audiovisual necessitando da atenção de todos os setores que tiveram melhor desempenho, sendo fundamental continuar com a prática do acolhimento como processo operacional no trabalho artístico colaborativo e a partir da análise geral sendo essencial a criação:

- Manual e protocolos operacionais com diretrizes éticas profissionais, hospitalidade, relacionamento interpessoal nas indústrias criativas
- Treinamento e curso sobre ética profissional, hospitalidade, relacionamento interpessoal nas indústrias criativas
- Ter um profissional dedicado a vistoriar a equipe técnica em todas as fases do projeto audiovisual
- Necessário rever a carga de trabalho do setor Audiovisual

Com toda fragilidade do inquérito e apesar do número elevado de perguntas com baixo número de entrevistados, relacionamos ampla extensão continental de entrevistados e mediante o estudo teórico e do estudo empírico levanta-se a hipótese que o acolhimento é praticado no setor do audiovisual e uma das motivações provém do trabalho colaborativo que é desenvolvido por diversos profissionais segmentado pelos setores: Direção, Arte, Som, Fotografia, Produção, Pós-Produção e mesmo com alta complexidade exercida no setor audiovisual e pela falta de objetividade física o constrói-se desenvolve-se nos pensamentos que são colocados e praticados por meio de diferentes pessoas mediante o trabalho artístico colaborativo como: filmagens, atuações ou gravações que mostram a realidade, criada ou apenas capta as estórias e identidade de cada indivíduo olhando, falando ou atuando através de uma câmera e perante esse processo operacional artístico é constantemente contruído e desconstruído, dia após dia, pelos diversos setores e profissionais envolvidos no trabalho colaborativo fazendo-se necessária muita sensibilidade para o acolhimento.

A motivação das próximas perguntas é resultado da preocupação como pesquisador e para melhor compreensão dos dados analisados do inquérito até um determinado momento; a preocupação é em relação as perguntas se faziam sentido ou não e o quanto o dia-a-dia da jornada profissional dos entrevistados que exerciam suas funções, no setor audiovisual, impactava diretamente nas suas experiências vivenciadas em sua vida pessoal e profissional perguntando-se diretamente se a hospitalidade estava contido no universo profissional sendo segmentado a quantidade da representatividade conforme o gráfico abaixo:

Gráfico 6 – O impacto do trabalho colaborativo e a hospitalidade no setor audiovisual

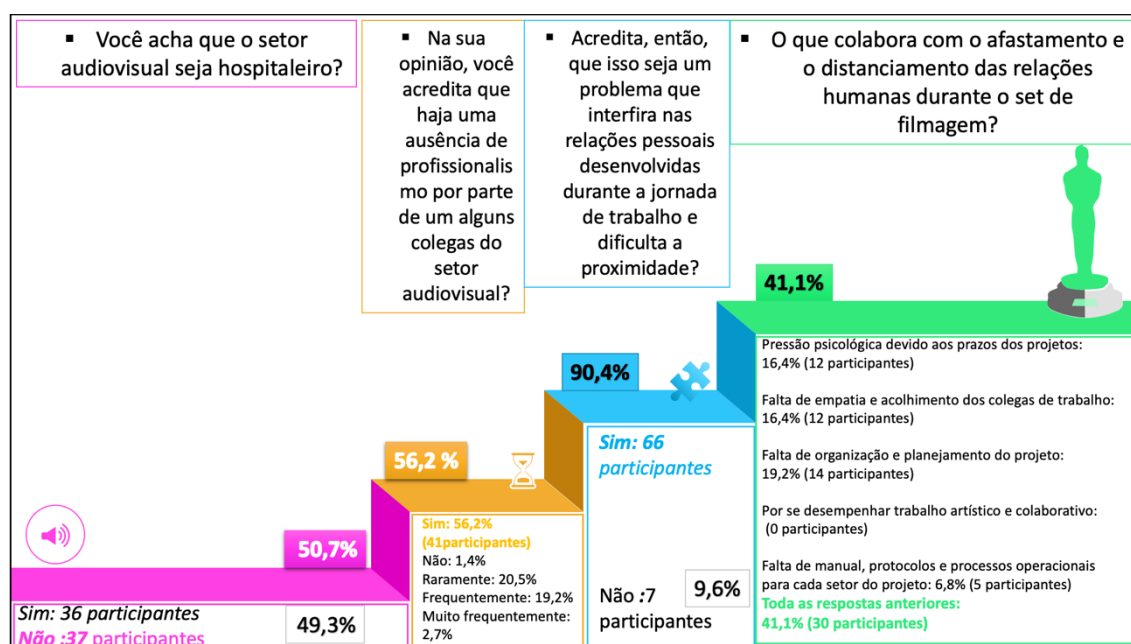


Fonte: Elaboração própria

Através do gráfico acima mais da metade dos entrevistados responderam que a vivência profissional e o trabalho colaborativo em equipe impacta diretamente em sua vida pessoal e por meio desta análise, revelando a importância do relacionamento interpessoal, entre os profissionais do setor audiovisual, como acompanhamento por parte da produção e direção geral por meio de estratégias que estimule o profissionalismo e a manutenção do equilíbrio do ambiente saudável no setor criativo e cultural.

Em relação a questão seguinte do gráfico acima, 68% dos 50 entrevistados responderam que a hospitalidade está incluída no setor audiovisual; 24,7% dos entrevistados não têm certeza por isso que suponho que a palavra hospitalidade reflete diretamente o campo do Turismo e no Gráfico VIII será instaurado, podendo ser respondido as perguntas de partida da investigação e no setor audiovisual é praticado a hospitalidade?

Gráfico 7 – Os principais elementos do relacionamento do trabalho colaborativo no setor audiovisual



Fonte: Elaboração própria

Analisando os gráficos acima 5, 6 e 7 afirmar-se que o setor audiovisual pratica o acolhimento conforme mostra o gráfico VIII, mesmo acontecendo uma semelhança relacionada aos dados.

Selecionamos quatro perguntas no gráfico 7 sobre acolhimento com a intenção de haver um tempo para os entrevistados de assimilarem o contexto e através dele, ser revelado posteriormente, após a primeira pergunta de forma objetiva, essas perguntas auxiliaram os entrevistados a responderem de forma objetiva sim ou não. Diante da análise que foi desenvolvido as perguntas que estão contidas neste gráfico com a intenção de analisar pelos diversos profissionais do setor audiovisual em qual intensidade isso é refletido no percurso profissional e através de perguntas qualitativas mediante da análise quantitativa possamos compreender as possíveis problemáticas que são vivenciadas no dia-a-dia dos entrevistados.

Diante da análise a motivação da pesquisa fica evidente por meio das perguntas sobre acolhimento gráfico 6. Ao averiguar as respostas constatou-se dentre diversas opiniões dos entrevistados a relevância do tema a ser investigado. A pergunta anterior

não compromete o cenário de forma negativa e sim positiva contém elementos de divergência e ao deixar os resultados muito próximos, através dos 37 participantes responderem que o setor audiovisual não é hospitaleiro; já os 36 entrevistados que responderam que sim tendo igualdade e através de pesquisa, investimento e estratégia, contando com auxílio de diversos parceiros de entidades públicas e privadas das Indústrias Criativas como por meio da contribuição dos diversos profissionais e mediante uma maior amostra de profissionais possa ser revelado em quais pontos o setor criativo não exercer a hospitalidade.

Na outra pergunta no mesmo gráfico foi perguntado: Na sua opinião você acredita que haja uma ausência de profissionalismo por parte de alguns colegas do setor audiovisual? A grande maioria dos 41 entrevistados com o percentual de 56,2% responderam que sim; 20,5% Raramente; 19,2% frequentemente; 2,7% muito frequentemente e apenas 1,4%. Portanto temos um percentual de 78,1% que responderam que há ausência de profissionalismo por parte dos colegas do setor. Foram alteradas as alternativas para analisar de forma mais contundente o quanto era real e qual intensidade sentida por eles durante o percurso profissional e o *ethos* profissional e como os processos relacionais auxiliaram nessas fragilidades posteriormente, a essas pesquisas com direcionamento, ficou o entendimento de que os profissionais do setor sentem essa falta de profissionalismo.

Na pergunta posterior foi indagado se a falta de profissionalismo interfere nas relações pessoais desenvolvidas durante a jornada de trabalho e se dificulta a proximidade e com 90,4% com 66 entrevistados responderam que (Sim) e apenas 9,6% dos 7 entrevistados responderam que (Não), chegando-se a conclusão que existe algum problema de relação pessoal dificultando a proximidade. Quando a pergunta foi apresentada no inquérito posterior, as outras perguntas, ocorreu de maneira a entender-se de forma objetiva se a falta do profissionalismo poderia dificultar a proximidade que é fundamental para que haja hospitalidade e o acolhimento.

Finalizando a análise da última pergunta do gráfico acima foi desenvolvido com aprofundamento de modo que o entrevistado pudesse participar e colaborar nesse

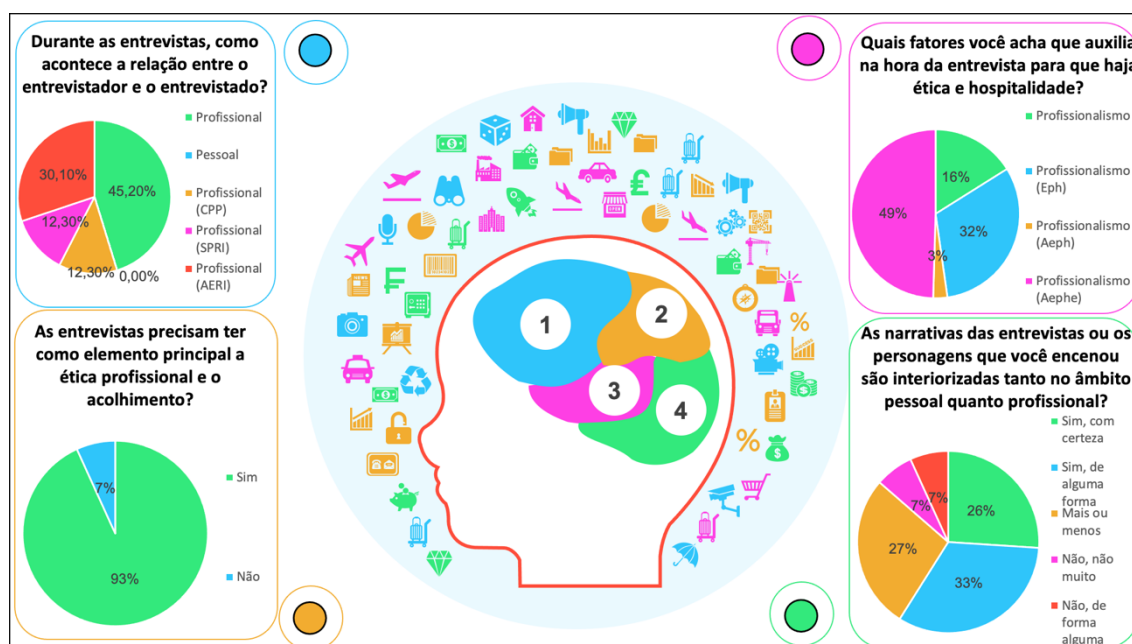
sentido, tendo o inquérito o objetivo de dar voz as experiências, tanto dos profissionais como ao ser humano que possui vida pessoal, estabelecendo uma atitude ética e hospitaleira para os entrevistados e em continuidade de forma objetiva foi perguntado aos entrevistados: O que colabora com o afastamento e o distanciamento das relações humanas durante o set de filmagem? O objetivo da pergunta seria para identificar quais atitudes, não profissionais e relacionais nos projetos audiovisuais, colaborariam para o afastamento dos profissionais e quais possíveis soluções que poderiam ser desenvolvidas futuramente e, de que modo, os processos ou manuais seriam capaz de diminuir o distanciamento das relações humanas durante o set de filmagem.

Com o maior número de 30 entrevistados perfazemos um total de 41,1% que responderam que todas as respostas anteriores colaboram para o afastamento e distanciamento das relações humanas durante o set de filmagem; em seguida com 19,2% falta de organização e planeamento do projeto; com 16,4% as alternativas pressão psicológica devido aos prazos dos projetos e falta de empatia e acolhimento dos colegas de trabalho e finalmente com 6,8% falta de manual, protocolos e processos operacionais para cada setor do projeto. Diante das respostas pode-se afirmar que todos esses elementos relacionais e organizacionais comprometem o equilíbrio do relacionamento interpessoal como profissional do setor do audiovisual e certamente, os segmentos das Indústrias Criativas precisam desenvolver técnicas e processos avaliando e criando soluções para equilíbrio desses possíveis problemas relacionados a gestão de projetos na parte de gestão de qualidade como de pessoas e processos, auxiliando na organização dos projetos do setor audiovisual que certamente serão problemas que impedirão a qualidade e resultado final do produto audiovisual.

Indicando que a falta de profissionalismo como a falta de protocolos e processos que estabeleçam o equilíbrio praticado no acolhimento e na transdisciplinaridade das diversas áreas como Comunicação, Ética através do *ethos* profissional e da Hospitalidade significando o acolhimento do outro como um complemento podendo ser utilizado nos processos comunicacionais e gestão de pessoas e que as Indústrias Criativas estabeleçam mudanças relacionais resultando na criação de projetos audiovisuais com responsabilidade social.

No gráfico 8 desenvolveu-se e direcionou-se quatro perguntas tanto para os produtores, realizadores/diretores como para os profissionais que atuam no audiovisual com o objetivo de compreender como as estórias, as narrativas e entrevistas tal como exercem trabalhando e ao assistirem os canais televisivos ou documentários são refletidas no dia-a-dia profissional e na vida pessoal de cada participante.

Gráfico 8 – Diagnóstico geral das narrativas/entrevistas no setor audiovisual

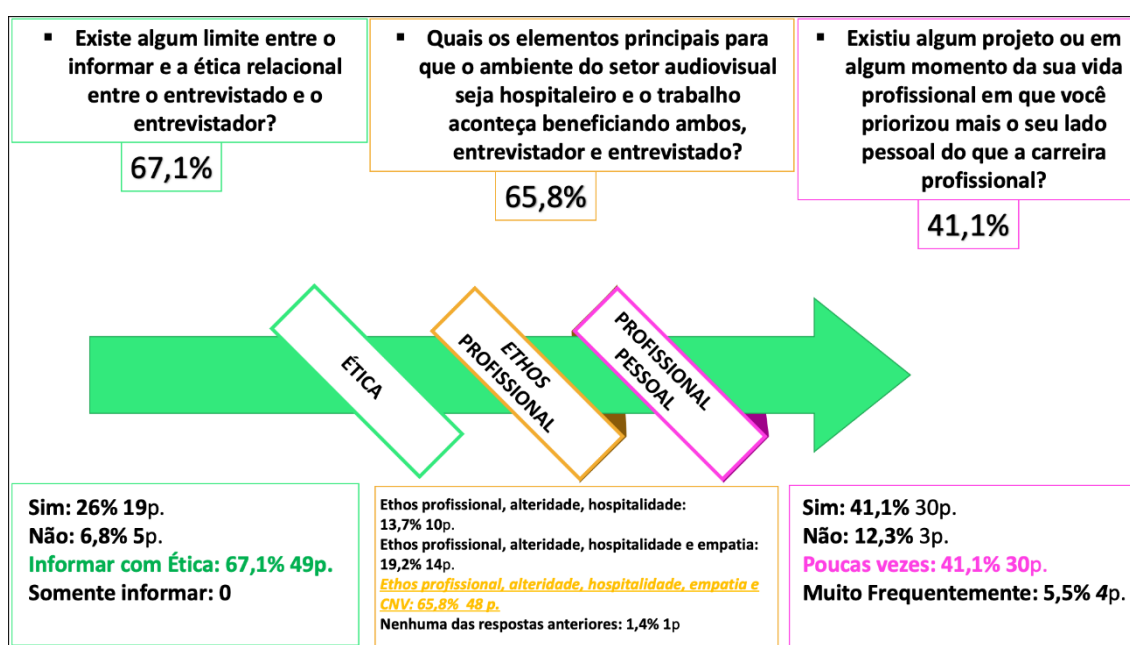


Fonte: Elaboração própria

Ao analisar a primeira pergunta do gráfico: Durante as entrevistas, como acontece a relação entre o entrevistador e o entrevistado? A maioria dos 33 entrevistados contendo um total de 45,2% responderam que a relação é profissional; a segunda opção pessoal não recebeu nenhuma resposta; a terceira pessoal com pouco profissionalismo teve a participação de 9 entrevistados, a quarta opção profissional somente preocupado(a) com a estatística das informações obtiveram o mesmo percentual e entrevistados; 12,3% com 9 entrevistados; já a quinta resposta teve 30,1% com 22 entrevistados que responderam que a relação entre o entrevistador e entrevistado acontece de forma profissional acolhendo o entrevistado e recolhendo as informações necessárias. Essa pergunta teve como objetivo aprofundar a pesquisa para um campo que esta sendo bastante afetado o da comunicação e do jornalismo já que as

desinformações nunca estiveram tão presente no dia-a-dia devido a elevada quantidade de canais de relacionamentos que estão presente nas Mídias sociais, neste caso sendo fundamental entender como acontecem as relações a partir das vozes dos profissionais do setor do audiovisual e compreendendo por parte deles como os trabalhadores do setor de comunicação vem desempenhando o seu papel profissional sendo esse assunto convergente para o tema de pesquisa desenvolvendo relacionamentos dos profissionais, Ética e Hospitalidade das Indústrias Criativas, afirmando que a relação dos entrevistador e entrevistado é estritamente profissional.

Gráfico 9 – Análise da vivência pessoal e do Ethos profissional no setor audiovisual



Fonte: Elaboração própria

No gráfico 9 foi desenvolvido perguntas diversificadas relacionadas a Ética e a vida profissional. Na primeira pergunta existe algum limite entre o informar e a ética relacional entre o entrevistado e o entrevistador? Observamos que 49 participantes, a maioria com 67,1% de participação, responderam que o informar com ética é essencial como categoria relacional, enquanto 19 participantes (26%) apenas responderam sim e 5 participantes (6,8%) assinalaram a opção não. e com nenhuma resposta somente informar. A partir da análise do gráfico constata-se que a maioria dos profissionais

respondeu que é necessário através de uma entrevista informar com Ética, mostrando o quanto os profissionais compreendem acerca do assunto.

Na pergunta seguinte houve o direcionamento para os diversos setores que estão sendo apresentados na pesquisa, seguindo a mesma lógica que na pergunta anterior, neste caso direcionado tanto para o ambiente profissional seguindo o tema do entrevistado e entrevistador na forma analisando e compreendendo os campos científicos e o entendimento geral dos participantes da pesquisa sobre os diversos temas como, o *ethos* profissional e a hospitalidade foram colocados nas alternativas alteridade, empatia e comunicação não violenta a análise de todo entendimento dos profissionais relacionados aos temas que foram apresentados para eles e com 65,8% com a participação de 48 entrevistados que os elementos principais para que o ambiente do setor audiovisual seja hospitaleiro e o trabalho aconteça beneficiando ambos, entrevistador e entrevistado é o *ethos* profissional, alteridade, hospitalidade(acolhimento), empatia e (CNV) comunicação não violenta, em seguida Ethos profissional, alteridade, hospitalidade(acolhimento), empatia com 19,2% e com 13,7% a resposta foi *ethos* profissional, alteridade, hospitalidade(acolhimento) com 10 entrevistados e por último com a participação de 1 entrevistado foi nenhuma das respostas anteriores. A partir da análise desta pergunta pode-se afirmar que a maioria dos entrevistados compreendem os diversos temas que foram apresentados no inquérito que participaram, face a maioria das respostas que responderam foram relacionadas aos temas abordados em todo o inquérito desenvolvido para os entrevistados.

Na última pergunta do gráfico foi desenvolvido uma pergunta o qual tem o viés amplo contendo o direcionamento e cruzamento de outras perguntas que foram desenvolvidas anteriormente no inquérito, o quanto nas Indústrias Criativas os projetos que são desenvolvidos pelo os profissionais do setor são relevantes tanto na vida pessoal e profissional que a partir desta análise pode ser entendido outros problemas relacionais que podem acontecer durante alguns projetos o qual o profissional não possui identificação pessoal ou profissional e até relacionado ao viés artístico, e a partir

disto a pergunta foi: *Existiu algum projeto ou em algum momento da sua vida profissional em que você priorizou mais o seu lado pessoal do que a carreira profissional?* Contendo ambiguidade nas respostas 41,1% dos 30 profissionais responderam que sim e 41,1% responderam que Poucas Vezes, 9 participantes responderam que Não e 4 participantes escolheram a alternativa muito frequentemente. A partir desta análise geral pode-se afirmar que os profissionais do setor do audiovisual já em algum momento priorizaram o seu lado pessoal ao invés da carreira profissional, esses números só refletem uma realidade reafirmando a complexidade do setor criativo e cultural.

Diante da revisão de literatura foram analisados diversos artigos dos diversos campos da Comunicação, linguística, narrativa, análise de narrativa Riessman (1993) “Analysis of narrative is no longer the province of literary study alone; it has penetrated all the human sciences, and practicing professions.” (p.5). Desta forma que empregou-se a metodologia das narrativas no inquérito para os entrevistados através de duas perguntas, uma correlacionada com objetivo da compreensão complementar dos dados e a outra especificamente separada e restritamente objetiva, permitindo que os entrevistados pudessem escrever o que fosse pertinente sem restrições e com liberdade, sendo esses métodos estabelecidos durante a primeira parte da investigação na revisão de literatura e no desenvolvimento do inquérito ambos foram produzidos simultaneamente.

A primeira narrativa foi imposta adjunta da pergunta: Em qual momento você sentiu menos contente durante a sua vida profissional? Na sequência desta pergunta apresentada ficou aberta para as narrativas como, diante da sua resposta anterior, o que poderia ser mudado? A partir disso foi desenvolvido o quadro abaixo XI com a intenção de ouvir o que poderia ser mudado pelos profissionais do setor do Audiovisual, mediante a análise dos 73 entrevistados foi segmentado nos seguintes tópicos das narrativas dentre eles, Organização de Gestão (OG), Relacionamento Profissional (RP) e Mercado do Setor Audiovisual (MAS) este método foi adotado para auxiliar nas análises dos dados e a partir disto fosse extraído o máximo possível da vivência profissional de cada entrevistado e analisar os resultados de forma individual por meio do cruzamento

dos dados e mediante as experiencias e falas dos profissionais dos diferentes setores do setor audiovisual.

Narratives do not mirror, they refract the past. Imagination and strategic interests influence how storytellers choose to connect events and make them meaningful for others. Narratives are useful in research precisely because storytellers interpret the past rather than reproduce it as it was. The “truths” of narrative accounts are not in their faithful representations of a past world, but in the shifting connections they forge among past, present, and future. They offer storytellers a way to re-imagine lives (as narratives do for nations, organisations, ethnic/racial and other groups forming collective identities). Building on C. Wright Mills, narrative analysis can forge connections between personal biography and social structure – the personal and the political. (Riessman, 1993, p.6)

Concordo com a autora esta metodologia auxilia diretamente para identificar diferentes grupos de pessoas nos diversos contextos, com o objetivo de apurar as vivências dos profissionais e partir das vozes coletadas, seja capaz de extrair os resultados de forma objetiva, e identificando possíveis problemas que foram experienciados no setor criativo e cultural em seus diversos setores das Indústrias Criativas.

Tabela 1– Narrativas dos entrevistados 01

 Narrativas dos entrevistados						
Entrevistados 1 a 13	E 14 a E 25	E 26 A E 37	E 38 A E 49	E 50 A E 61	E 62 A E 73	
E1 GO	E14 GO	E26 RP	E38 MSA	E50 RP	E62 GO e RP	
E2 GO	E15 RP	E27 RP	E39 RP	E51 GO e RP	E63 MSA	
E3 RP	E16 X	E28 RP	E40 GO	E52 MSA	E64 GO	
E4 GO	E17 RP	E29 GO	E41 GO	E53 OG	E65 GO	
E5 GO	E18 RP	E30 GO e RP	E42 GO e RP	E54 X	E66 MSA	
E6 GO	E19 MSA	E31 GO	E43 GOe RP	E55 GO	E67 GO	
E7 GO	E20 GO	E32 MSA	E44 GO	E56 MSA	E68 GO	
E8 GO	E21 GO	E33 GO	E45 MSA	E57 GO	E69 GO	
E9 GO	E22 GO	E34 GO e RP	E46 GO	E58 MSA	E70 GO	
E10 GO e RP	E23 GO	E35 GO	E47 GO	E59 MSA	E71 GO	
E11 GO	E24 RP	E36 GO	E48 OG	E60 GO	E72 GO	
E12 GO	E25 RP	E37 GO e RP	E49 OG	E61 GO	E73 GO e RP	
E13 GO	-	-	-	-	-	

Legenda

- (GO) Gestão Organizacional
- (MSA) Mercado do Setor Audiovisual
- (RP) Relacionamento Profissional
- (X) Nenhuma resposta
- Duas Alternativas

Fonte: Elaboração própria

A partir da análise das narrativas nitidamente o tópico que foi mais retratado pelos entrevistados foi a mudança na Organização de Gestão (OG) pelos 41 entrevistados e para facilitar a leitura e a compreensão das falas foram selecionados em subtemas dos possíveis problemas que poderia ser mudado no setor do audiovisual.

- I. Gestão de Tempo
- II. Parcerias
- III. Liberdade artística
- IV. Poder de escolhas de projetos
- V. Carga de trabalho
- VI. Escopo do projeto
- VII. Jornada de trabalho
- VIII. Gestão Horizontal
- IX. Objetividade nas Metas
- X. Melhor desenvolvimento dos projetos
- XI. Tempo livre pessoal
- XII. Dedicação para o sucesso
- XIII. Funções definidas
- XIV. Ampliação de equipe
- XV. Melhor estrutura de local de trabalho
- XVI. Melhorias na gestão do projeto
- XVII. Melhores condições salariais
- XVIII. Oportunidades de emprego

- XIX. Carga de trabalho exaustiva
- XX. Identificação com o projeto
- XXI. Comunicação interna
- XXII. Diárias menores
- XXIII. Acúmulo de funções
- XXIV. Antecipação de problemas
- XXV. Organização do projeto
- XXVI. Comunicação ágil
- XXVII. Reconhecimento profissional
- XXVIII. Cumprimentos dos prazos estipulados
- XXIX. Planeamento com clientes
- XXX. Flexibilização da carga horária de trabalho
- XXXI. Mudanças na gestão da chefia

O segundo tópico foi Relacionamento Profissional (RP) com a participação de 11 entrevistados por meio das narrativas nitidamente e mediante a leitura das falas foi impactante e pertinente pois reitera alguns possíveis problemas de forma relacional que os profissionais do setor criativo sofrem no seu dia-a-dia e novamente foram selecionados em subtemas os possíveis problemas que poderia ser mudado no setor do audiovisual.

- I. Falta de conexão
- II. Respeito aos profissionais
- III. Melhor comunicação entre a equipa
- IV. Relação ética
- V. Comunicação assertiva
- VI. Espaço de trabalho menos hostil
- VII. Ambiente tóxico
- VIII. Maior profissionalismo
- IX. Network
- X. É preciso criar uma cultura de maior respeito aos profissionais de edição

O terceiro tópico foi nomeado como Mercado do Setor do Audiovisual (MSA) possuindo a contribuição de 10 entrevistados sendo fundamental ressaltar que essas análises foram feitas a partir de todas as falas inclusive em uma das respostas haviam inúmeros fatores que poderiam ser mudados a partir de um participante que revelava diversos problemas em sua falas dentre elas.

- I. Abertura para novos talentos
- II. Patrocínios
- III. Incentivos
- IV. Contribuição real para a sociedade e o mundo
- V. Maior subsídio público
- VI. Mudança de linha editorial global
- VII. Maior profissionalismo
- VIII. Menor acúmulo de jobs
- IX. Qualificação dos profissionais do setor
- X. Disrupção tecnológica
- XI. Reconhecimento profissional
- XII. Orçamento maior
- XIII. Valorização da equipe de pós-produção
- XIV. Home office

Todas essas falas foram literalmente retiradas na sua integralidade na forma de revelar as vozes e problemas e soluções que foram compartilhadas pelos entrevistados. No seguinte tópico Organização de Gestão (OG) e Relacionamento Profissional (RP) foi desenvolvido pelo motivo de algumas narrativas dos entrevistados constituía em simultâneo dois tópicos tanto relacionado ao de organização de gestão e do relacionamento profissional contendo a participação de 9 entrevistados e suas falas foram categorizadas nos subtópicos acima e apenas 2 entrevistados não quiseram responder.

Consoante a análise das narrativas dos entrevistados certamente só reafirma todos os gráficos a cima de uma forma distinta e complementar e para a pesquisa no sentido de que as mudanças que poderiam ser feitas no setor são de naturezas complexas e neste sentido não são problemas de natureza que podem ser revertidos imediatamente e necessariamente precisa ser desenvolvida estratégias através das diversas vias que foram mencionadas nas discursões dos gráficos anteriores e sinto que as narrativas foram elementar no sentido que reforça os problemas a partir das falas dos profissionais que compõe o setor do audiovisual e das Indústrias Criativas e como pesquisador e trabalhador do setor criativo vejo que a elucidação dos fato através dos dados precisam ser apresentados para que as mudanças partem dos diferentes grupos que compõem as Indústrias Criativas.

A segunda pergunta narrativa foi desenvolvida para auxiliar a compreensão das análises dos dados referente a um dos temas da investigação a hospitalidade e certamente iria auxiliar a pesquisa na compreensão e do dimensionamento de como os profissionais do setor do audiovisual interpreta, o que seja a hospitalidade e neste caso a metodologia que será adotada não será da mesma forma que a primeira análise da primeira narrativa e sim, será apresentada de forma integral todas as 73 falas dos entrevistados de forma progressiva, vide apêndice 1. É importante ler e analisar cada fala e sim deixar as vozes serem expressadas sem que haja qualquer filtro ou divisão para que seja retratado com as vozes dos profissionais a partir da humanização dos artistas e de todos os envolvidos nesta pesquisa aumentando as luzes no objeto de pesquisa a ser apurado nesta presente pesquisa de dissertação.

A partir das falas sinto que o dever de pesquisador e trabalhador do setor criativo e cultural foi cumprido uma forma de gratidão a todos os envolvidos nessa pesquisa os que fizeram parte de forma direta que são muitos e indireta e a todos os participantes desde dos professores que acolheu o tema e todos os colegas do mestrado que sempre incentivou e diante das falas a cima creio que esta linha de pesquisa possa revelar bons frutos tanto para Academia e para o mercado profissional das Industrias Criativas.

Creio que o objetivo desta pesquisa foi apenas redirecionar as luzes para quem desempenha ajuda de forma direta ao crescimento dos setores criativos os artista e tentei exercer o máximo de didática possível e as perguntas que foram desenvolvidas no inquérito precisou ser alterada diversas vezes no campo experimental, para que na prática convergisse tanto o entendimento dos profissionais e para que o resultado final dos dados do inquérito fosse amparado tanto pelo o embasamento teórico e empírico de modo que a pesquisa ficasse intrépida e objetiva o mais tangível possível.

Conclusão ou Considerações Finais

A pesquisa devido a temporalidade e em virtude de tempos pandêmicos, optou-se como apontado nos capítulos anteriores, num contato online com os participantes. Assim sendo, novos caminhos foram trilhados para que os resultados fossem alcançados pautando que o maior desafio do desenvolvimento da investigação foi a falta de feedback, talvez, por falta de tempo devido as horas exaustivas de trabalho.

Neste contexto, o tema proposto pretendeu apresentar o grande marco das Indústrias Criativas no Reino Unido desde o seu surgimento, percorrendo sua propagação de forma global mediante a conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), tendo apoio de diversos países como Brasil e Portugal. Em Portugal pode-se concluir que as Indústrias Criativas possuem uma elevada potencialidade económica dado ao fato de manter-se em segundo lugar dentre os países que obtiveram maior crescimento no setor audiovisual por habitantes na União Europeia (EU).

Por intermédio de investimento da (EU) e das políticas públicas nacionais, haveria o fortalecimento da cadeia de valor e dos clusters já existentes no país e facilitaria o desenvolvimento de novos clusters nas principais regiões de Portugal e, aliado a investimentos da iniciativa privada, seria capaz de aproveitar a crescente económica e potencializar a internacionalização dos bens culturais das Indústrias Criativas.

No Brasil, por ser um país com elevada extensão territorial e por estar dividido em diversas regiões, o cenário é diferente. As Indústrias Criativas, nesse contexto, possuem uma deficiência de escala macroeconómica e social devido à grande quantidade de profissionais do setor criativo e cultural. Desta forma, a formação dos clusters situados na região Sudeste é extremamente positiva, ao mesmo tempo a falta de novos clusters criativos e culturais nas demais regiões impossibilitam o desenvolvimento do setor económico, cultural e social.

Mediante este cenário económico e do atual momento de gestão do Governo Federal em relação às diversas medidas que são do não incentivo dos bens culturais, nos diversificados setores culturais, inclusive a paralisação do órgão que regula, fiscaliza e estimula a atuação dos agentes económicos do setor do Audiovisual a Agência Nacional do Cinema ANCINE, torna-se premente a atuação dos mais diversos atores públicos e privados para auxiliar a retomada económica, desenvolvimento e criação de clusters criativos, o que ajudaria no fortalecimento económico brasileiro e poderia ser uma mais-valia na exportação internacional dos produtos criativos.

Ao analisar os profissionais das Indústrias Criativas, foi importante constatar diversas fragilidades, de modo que pudesse ser revertido ou diminuído os impactos por meio da integração e a interdisciplinaridade dos temas que foram investigados como a Comunicação, a Ética e a Hospitalidade, de modo que, vinculadas, possam apoiar o relacionamento humano no percurso profissional e pessoal dos trabalhadores do setor.

Com essa finalidade, o desenvolvimento de regras, códigos ou manuais de conduta promoveriam um ambiente de trabalho mais salutar, dada a incorporação dos pilares a ética e do acolhimento por meio dos diversos campos de estudos da Ciência, o que traria benefícios diretos ao dia-a-dia dos diversos setores das Indústrias Criativas. Esta percepção encontra-se apoiada na análise dos dados do inquérito que apontou que os problemas relacionais podem e precisam ser minimizados pela união das iniciativas pública e privada e diversos órgãos dos setores criativos e culturais. Logo, a necessidade de recomendações de princípios, premissas tornam-se basilares para a criação de um guia de conduta profissional ético e moral para o setor.

Por exemplo, como salientado nos capítulos anteriores vemos ainda a ocorrência de condutas anti profissionais dentro do setor das Indústrias Criativas, por meio de assédios ou até mesmo de horas exaustivas de trabalho. Em uma grande emissora brasileira foi televisionado uma matéria no dia 26.09.2021 sobre uma série americana The Morning Show em que seu último episódio narra a conduta de duas apresentadoras denunciarem ao vivo os abusos cometidos pelos chefes. Tal, ato apontado na ficção ainda se faz presente, infelizmente, no cotidiano de algumas empresas.

Ressalto, nesse caminhar, a necessidade talvez, de um papel dos departamentos de Recursos Humanos, tanto das empresas quanto dos órgãos governamentais, pautados na hospitalidade e na empatia. Mas, em contrapartida deixo a reflexão da dificuldade que esse setor enfrenta de enxergar as ocorrências de tais problemas relacionais.

Portanto, a linha de pesquisa relacionado as Indústrias Criativas precisa ter uma continuidade dado que a disrupção tecnológica altera drasticamente os diversos setores, necessitando, assim, de promoção e incentivo pela Academia, observatórios, instituições educacionais, organizações internacionais, países e por todas as redes e associações que integram o setor, sendo fundamental para o fortalecimento da indústria e Economia Criativa, o que resultará num crescimento sustentável em toda cadeia.

Por fim, com o encerramento da pesquisa será desenvolvido um dossiê com informações coletadas, o qual será partilhado entre as entidades integrantes das Indústrias Criativas de Portugal e do Brasil, como um compromisso ético e social. Os novos questionamentos que surgiram ao longo da análise dos dados nos deram pistas para trabalhos futuros acerca dessa temática marcando uma contribuição para o setor audiovisual para que condutas mais empáticas ocorram cotidianamente. Assim, deixo as recomendações em minhas últimas linhas da necessidade de ampliar estas discussões entre o setor, para que por meio do manual, todos possam refletir sobre suas práticas criando um ambiente de trabalho assentado no acolhimento, na ética e no respeito.

Referências Bibliográficas

Aristóteles, D. (1996). *Ética a Nicômaco*, trad. Edunb, São Paulo, Nova Cultural, 35.

Australia. Department of Communications and the Arts. (1994). *Creative nation: Commonwealth cultural policy, October 1994*. Canberra: Department of Communications and the Arts.

Recuperado de <https://catalogue.nla.gov.au/Record/1948332>

Baptista, I. (2005). *Dar rosto ao futuro: a educação como compromisso ético*. Porto: Profedições, 22.

Barter, D. & Domenici, T. (2019). Nossa cultura tem medo do conflito. Agência de Jornalismo Investigativo. São Paulo, 1-26, Jun./2019 Recuperado de <https://apublica.org/2019/06/dominic-barter-nossa-cultura-tem-medo-do-conflito/>

Bauman, Z., & Líquida, M. (2004). Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2001, 21.

Bauman, Z. (2007). A vida fragmentada: ensaios sobre a moral pós-moderna. Lisboa, 15-18.

de Oliveira Bentes, J. A., & de Nazareth Souza-Bentes, R. (2019). Diálogo, dialogismo e dialogicidade em Buber, Bakhtin e Freire: algumas observações. *CONJECTURA: filosofia e educação*, 24, 019017, 14. DOI: 10.18226/21784612v.24.e019017

Bentham, J. (2000). *Principles of Morals and Legislation*. Kitchener. Batoche Books.s.p.
Recuperado de <https://socialsciences.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/bentham/morals.pdf>

Bíblia. (2004). Português. *Bíblia Sagrada* (8a. ed.) Tradução de Domingos Zamangna et al. Petrópolis: Vozes, 48ª edição. 1Coríntios 10:23.

Blythe, M. (2001). The work of art in the age of digital reproduction: the significance of the creative industries. *Journal of Art & Design Education*, 20(2), 144.

Boff, L. (1999). Saber. Cuidar: Ética do humano – compaixão pela terra. Editora Vozes Limitada. Petrópolis, Rio de Janeiro,1.

Buber, M. (2009). Do diálogo e do dialógico. Trad. Marta Ekstein de Souza Queiroz e Regina Weinberg. São Paulo: Editora Perspectiva, 53-54.

Comunidade dos Países de Língua Portuguesa. (2021). Organização.
Recuperado de <https://www.cplp.org/id-2596.aspx>

Confúcio, 551-479 a.C. (2012) Os Analectos: Filosofia confucionista. Porto Alegre, RS: L&PM,2012. ISBN 978.85.254.2248-4.

DCMS, U. (1998). Creative industries mapping document. *UK DCMS*,3.

Recuperado de <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>

Derrida, J. (2003). *Anne Dufourmantelle convida Jacques Derrida a falar Da Hospitalidade*. São Paulo: Escuta.

European Commission (2010). Directive 2010/13/EU. European parliament and of the council regulation or administrative action in member states concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive)
Recuperado de <https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:EN:PDF>

Fantástico. *Jennifer Aniston e Reese Witherspoon contam detalhes da nova temporada da série 'The Morning Show'*. Brasil. Recuperado de :
<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2021/09/26/jennifer-aniston-e-reese-witherspoon-contam-detalhes-da-nova-temporada-da-serie-the-morning-show.ghtml>

Faustino, J. P., & Moreira, S. V. (2017). Indústrias criativas—mídia, cultura, economia e criatividade. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40, 214-215. DOI: 10.1590/1809-58442017312

Flew, T. (2011). *The creative industries: Culture and policy*. Sage,9.

Freire, P. (1983). *Pedagogia do oprimido* (16aed.). Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra,196.

Freire, P. (1989). *A importância do ato de ler em três artigos que se completam: Volume 22* (Vol. 22). Cortez editora,31.

Freire, P. (2016). *Pedagogia da Indignação: cartas pedagógicas e outros escritos*. São Paulo: (5ª Edição). Ed Paz e Terra,77.

Gross, J. D. (2020). The Birth of the creative industries revisited: An oral history of the 1998 DCMS mapping document. Doi.org/10.18742/pub01-017 Recuperado de <https://www.kcl.ac.uk/cultural/resources/reports/the-birth-of-the-creative-industries-revisited.pdf>

Martino, L. M. S., & Marques, Â. C. S. (2019). A comunicação como ética da alteridade: pensando o conceito com Lévinas¹. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 42, 2-29. DOI: 10.1590/1809-5844201931

Martins, D.A (2000). Um olhar fenomenológico sobre o ensino de piano em conservatório publico mineiro. Rio de janeiro, 60.

da Costa Mineiro, A. A., & de Castro, C. C. (2020). A Hélice Quádrupla e sua relação com a visão de futuro dos Parques Científicos e Tecnológicos consolidados no Brasil. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, 6(2),2. 71-89. DOI: 10.20401/rasi.6.2.422

Marques, Â. C. S., & de Souza, F. D. C. V. (2016). Rosto e cena de dissenso: aspectos éticos, estéticos e comunicacionais de constituição do sujeito político. *Questões Transversais*, 4(7),18.

Motta, N. D. S. (1984). Ética e vida profissional. *Rio de Janeiro: Âmbito Cultural*, 984(09),35.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2021). Cidades e Estados. Recuperado de <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados.html?view=municipio>

Lévinas, E. (1971). *Totalité et infini*, Paris, Martin Nijhoff.

Lévinas, E. (1980 Infinito. *Lisboa: Edições*, 70.

Lévinas, E. (1995). *Altérité et transcendance*. Paris:Fata Morgana

Lévinas, E. (2007). *Ética e infinito*. Lisboa. Ed 70.

dos Direitos Humanos, O. D. U. (1948). Disponível em:< http://www.onu-brasil.org.br/documentos_direitoshumanos.php>.

Onu, Unctad. (2008). Creative Economy Report – Creative Economy. Disponível em:< https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf

Onu, Unctad. (2018). Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries – Country profiles. Disponível em:<
https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf. Acesso em, 21.

Onu, PNUD. (2021). Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – PNUD. Disponível em:<
<https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/sustainable-development-goals.html>

Onu, PNUD. (2021). Intangible Cultural heritage: Examples of codes of ethics and professional codes of conduct – PNUD. Disponível em:<
<https://ich.unesco.org/en/examples-of-codes-of-ethics-00868>

Porter, M. E., & Advantage, C. (1985). Creating and sustaining superior performance. *Competitive advantage*, 167, 167-206.

Read the Code. Canadian Creative Industries Code of Conduct (2017). Disponível em:<
<http://readthecode.ca/code-of-conduct/>

Riessman, C. K. (1993). *Narrative analysis* (Vol. 30). Sage, 5-6.

Rosenberg, M. B. (2003). *Comunicação não-violenta: técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais*. Editora Agora, 21-50.

Schwaab, R. (2010). Comunicação, experiência e a questão do reconhecimento: a alteridade radical no pensamento de Levinas. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 33(2), 241-251. ISSN: 1809-5844.

Schwaab, Reges (2010). Comunicação, experiência e a questão do reconhecimento: a alteridade radical no pensamento de Levinas. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 33(2), 241-251. ISSN: 18095844. Disponível em:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69830994014>

de Souza, C. A., & D'arc da Silva Rodrigues, J. (2014) A Comunicação na Hospitalidade: Construções e Desconstruções da Compreensão Humana, 2-14.

Frederico da Cruz Vieira de Souza, Ângela C. S. M. (2016). Rosto e cena de dissenso: aspectos éticos, estéticos e comunicacionais de constituição do sujeito político. *Questões Transversais*, 4(7), 18. Recuperado de <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/12489>

Statista. (2021). Disney's numbers of subscribers worldwide from 1st quarter 2020 to 2nd quarter 2021. Disponível em:< <https://www.statista.com/statistics/1095372/disney-plus-number-of-subscribers-us/>

Steiner, G. (2005). *Lições dos mestres*. Editora Record.

Smith, C. (2001). Creative industries mapping document. *Department for Culture Media & Sport*. Versão eletrônica consultada a, 3, 2021.

Anexos

Anexo 1 – Entrevista enviada aos profissionais das Indústrias Criativas

Visamos com este questionário obter dados que sustentem e comprovem algumas hipóteses e perguntas que percorrem desde o início da investigação.

Esperamos com a dissertação do mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas da Universidade do Porto desenvolver um manual de ethos profissional, de alteridade, de hospitalidade e de acolhimento nas indústrias criativas, especificamente no de setor audiovisual.

Obrigado pela vossa disponibilidade e participação.

Total de 73 Participantes

Percentual gênero dos participantes:

65% 48 homens

35% 25 mulheres

Média da faixa etária dos participantes:

20 aos 65 anos

País que residem:

Brasil: 59 participantes

Portugal: 12 participantes

Reino Unido: 2 participantes

Localidade de residência Brasil:

Rio de Janeiro: 31

São Paulo: 23

Minas Gerais: 2

Fortaleza: 1

Manaus: 1

Bahia: 2

Localidade de residência Portugal:

Porto: 7

Coimbra:1

Lisboa:4

Localidade de residência Reino Unido:

Londres: 2

Localidade que exercem a profissão:

Brasil:

Região do Sudeste: 48

Região do Nordeste: 2

Região do Norte: 1

Em todo o país: 9

Portugal:

Região do Norte: 4

Região do Centro: 1

Região da Zona de Lisboa e vale do Tejo: 3

Global: 4

Angola: 1

Nível de escolaridade:

Ensino Fundamental: 0 participante

Ensino Médio Completo: 9 participantes

Ensino Médio Completo Formação Técnico:1 participante

Ensino Superior Incompleto: 6 participantes

Ensino Superior Completo: 32 participantes

Especialização/Pós-graduação:13 participantes

Mestrado:8 participantes

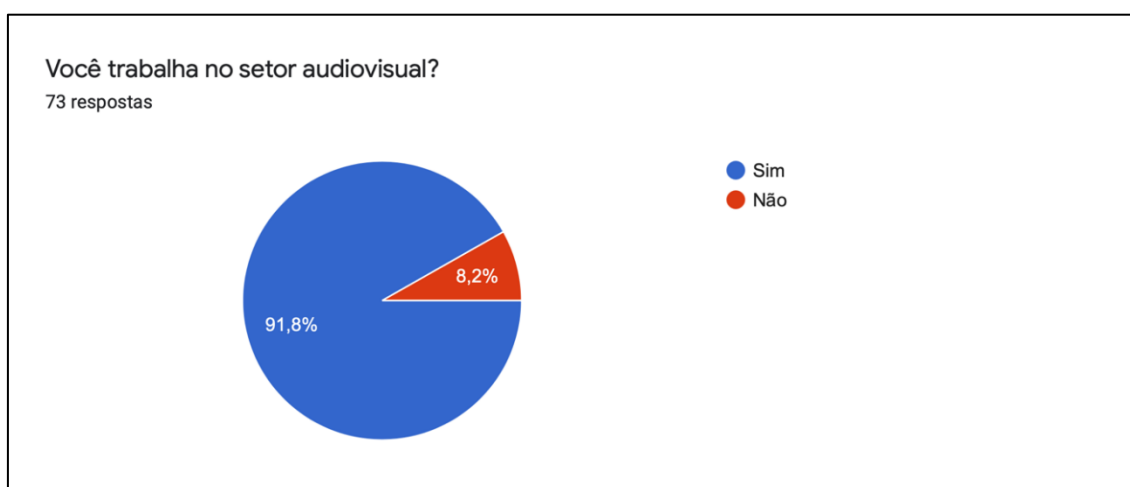
Doutorado:3 participantes

Pós-doutorado:1 participante

1-Você trabalha no setor audiovisual?

Sim:67 participantes

Não: 6 participantes



Fonte: Google Forms, 2021

2-Há quanto tempo trabalha no setor audiovisual?

Geral: Entre a 1 a 35 anos

1 a 5 anos: 13 participantes

6 a 10 anos: 11 participantes

11 a 15 anos: 20 participantes

16 a 25 anos: 22 participantes

26 a 35 anos:7 participantes

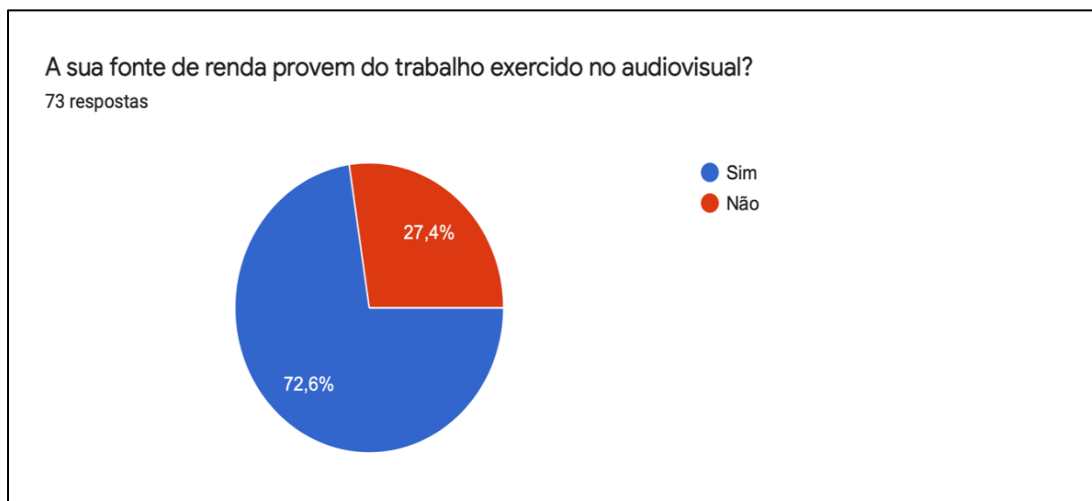
3- Cargo/Função que você atua ou a última exercida no setor audiovisual?

Produtor: 9

Realizador/Diretor: 8

Diretor de Fotografia: 3
Roteirista: 5
Ator: 3
Designer: 3
Iluminador: 1
Assistente de Iluminação:1
Assistente de controller: 1
Fotógrafo:2
Produtor Executivo: 4
Diretor de Produção: 5
Editor: 10
Assistente de edição: 1
Motion designer: 1
Professor: 5
Dublador:1
Diretor de Dublagem:1
Gerente de Jornalismo:1
Produtor de finalização: 1
Coordenador de Pós-produção: 2
Dublê: 1
Locutor:1
Colorista: 2
Advogado: 1
Operador de câmera: 4
Figurista: 1
Finalizador: 1
Platô /Produtor de Set: 1
Jornalista: 4
Assistente de produção: 2
Gerente de Marketing: 1
Ceo produtora de audiovisual: 4

4- A sua fonte de renda provém do trabalho exercido no audiovisual?



Percentual:

72,6% SIM

27,4% NÃO

Sim: 53 participantes

Não :20 participantes

Fonte: Google Forms, 2021

5- Na sua opinião é praticado ética (Ethos profissional) no setor audiovisual?

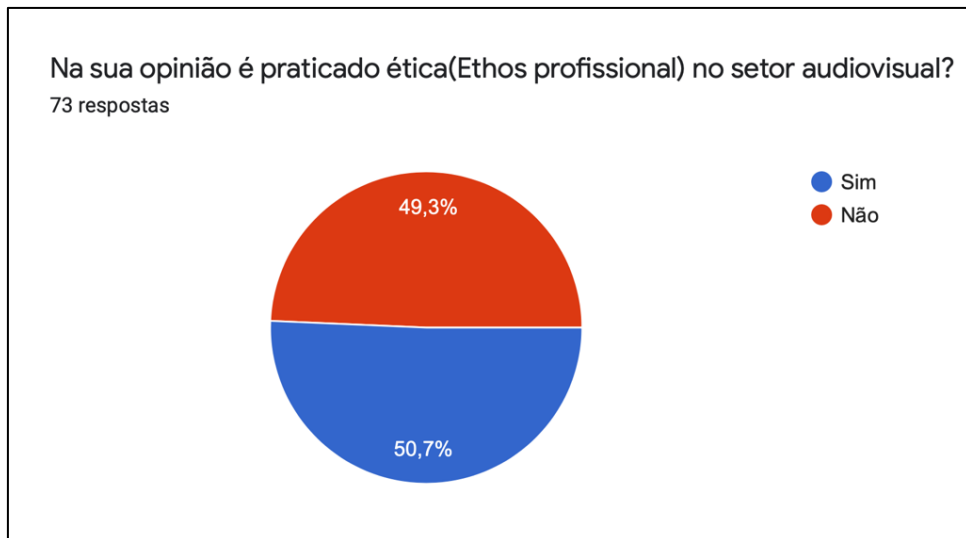
Percentual:

50,7% SIM

49,3% NÃO

Sim: 37 participantes

Não :36 participantes



Fonte: Google Forms, 2021

6- Ética (*Ethos* profissional) no setor audiovisual pode ser um elemento diferenciador?

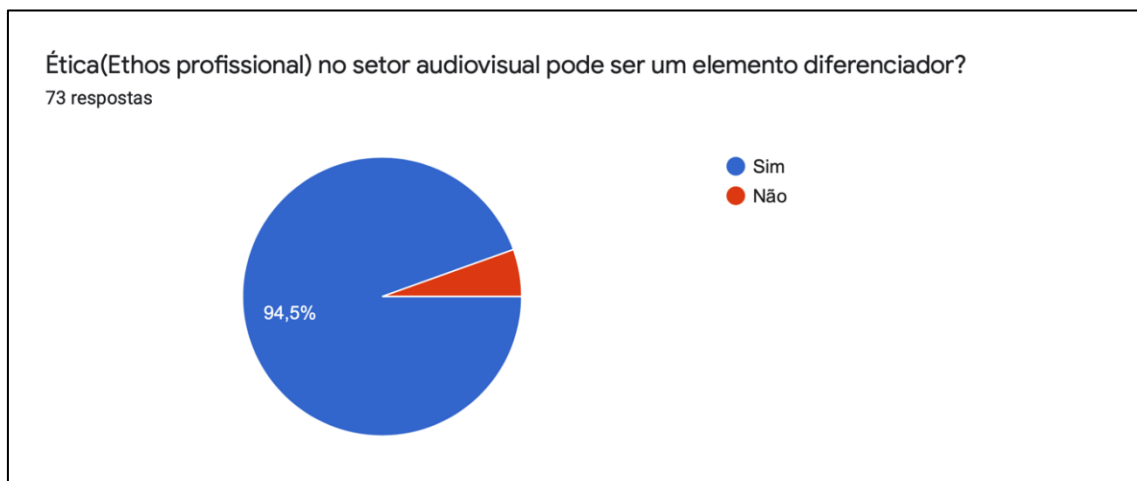
Percentual:

94,5% SIM

5,5% NÃO

Sim: 69 participantes

Não: 9 participantes



Fonte: Google Forms, 2021

7- Qual o sentimento que vem em sua mente ao relembrar positivamente de uma experiência vivenciada em seu ambiente de trabalho e que lhe afetou na vida pessoal?

Percentual Geral:

Sentimento 01 – Felicidade 46,6%

Sentimento 02 – Gratidão 23,3%

Sentimento 03 – União 20,5%

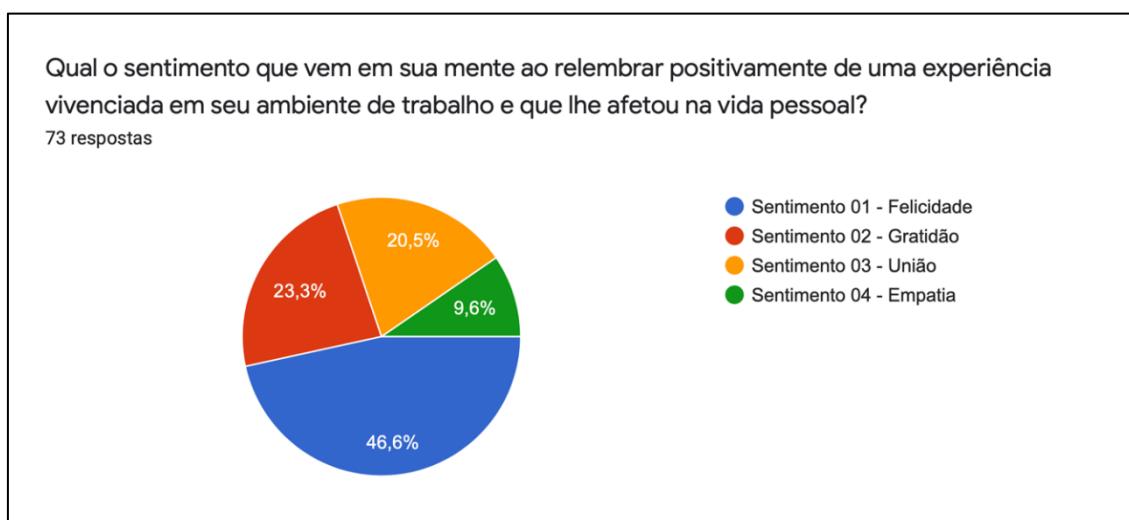
Sentimento 04 – Empatia 9,6%

Participantes: 34 **Sentimento 01 – Felicidade**

Participantes: 17 **Sentimento 02 – Gratidão**

Participantes: 15 **Sentimento 03 – União**

Participantes: 7 **Sentimento 04 – Empatia**



Fonte: Google Forms, 2021

8- E em qual momento você se sentiu menos contente durante a sua vida profissional?

Percentual Geral:

Comunicação interna geral do projeto 11%

Relacionamento interpessoal com a equipe 19,2%

Identificação com a proposta do projeto 17,8%

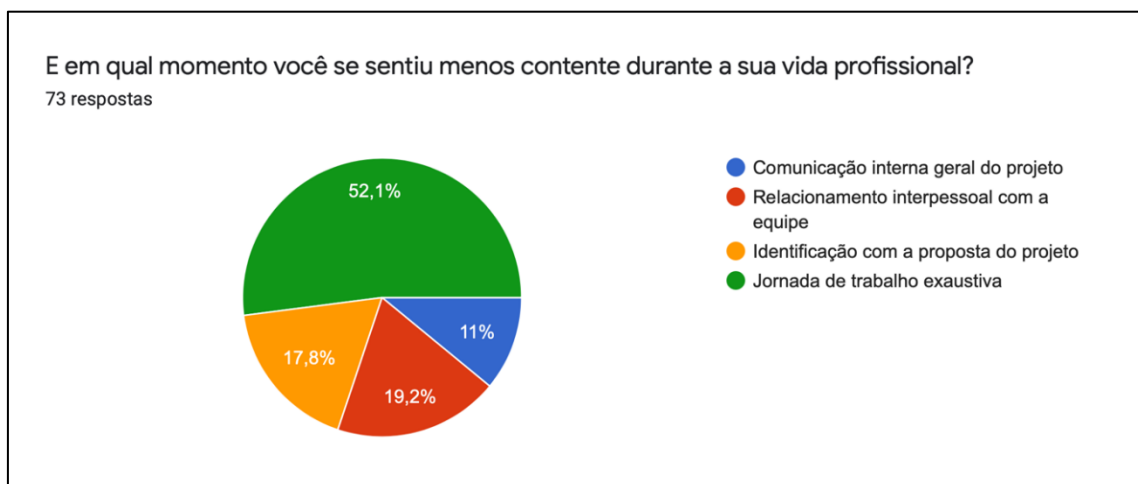
Jornada de trabalho exaustiva 52,1%

Participantes: 8 **Comunicação interna geral do projeto**

Participantes: 14 **Relacionamento interpessoal com a equipe**

Participantes: 13 **Identificação com a proposta do projeto**

Participantes: 38 **Jornada de trabalho exaustiva**



Fonte: Google Forms, 2021

9- Diante da sua resposta anterior, o que poderia ser mudado? NARRATIVA 01

Menos tempo ocioso

No meu caso em particular por ter só parcerias é conseguir me fixar só no audiovisual, pois preciso dar aula em várias escolas para aumentar a renda.

A falta de conexão com algumas pessoas.

A equipe poderia deixar mais claro o nível de liberdade criativa na confecção dos puppets apresentando mais concepts e referências conforme o resultado desejado. Acredito que isso seria sanado se o projeto contasse com maior incentivo financeiro na etapa de pré produção.

Melhor escolha de projetos.

Organização em termos de tarefas, horários, carga de trabalho, logística e expectativas do empregador

gestão melhor do tempo

O escopo do projeto.

Criação de projetos mais comerciais

Ter mais respeito pelos profissionais tanto financeiro quanto na jornada de trabalho.

Horários regulares, planejamento em geral

gestão mais horizontal

Mais objetivamente as metas a serem seguidas.

Praticidade, flexibilidade e melhor planejamento do tempo.

Ter espaço de fala e troca

-

Mas Network

Nada. Me dei bem com todos.

Acho que o mercado deve se abrir para os novos talentos.

Melhor elaboração dos projetos.

Melhor gestão do tempo

Mais respeito ao horário de descanso/ lazer e ócio por parte dos empregadores

Ter a iniciativa de trabalhar menos, ter mais tempo pra mim mesmo é fundamental

melhor comunicação entre a equipa

Better communication

Manter relação ética e profissional e deixar de lado a "militância" de bandeiras que são nocivas ao bom jornalismo.

Construir uma comunicação assertiva

Outra equipa

Dedicação extrema para o sucesso satisfatório

comunicação entre gestor e equipe

maior equipe com funções definidas e claras além de melhor estrutura no local de trabalho

Na verdade, o que mais os projetos carecem é de patrocínios e incentivos

Buscar melhorias que se adequem a visão dos envolvidos no projeto.

A maioria dos clientes finais e agências vivem dentro de uma "egotrip" no que se remete á publicidade. As marcas deveriam dar um contributo real para a sociedade e para o mundo, algo que apenas está no início e contam-se pelos dedos os que já chegaram a esse ponto.

Com um número maior de pessoas trabalhando, além de dar oportunidade de emprego para outrem. Teríamos uma possibilidade de diminuição da carga horária que além de exaustiva, paga-se muito pouco.

Alguns projetos acabo não me identificando.

Melhora de comunicação interna

Diárias menores e mais subsídio público.

A capacidade das pessoas de olharem para os profissionais com o respeito que a sua experiência merece.

Ter uma remuneração melhor por projeto para que fosse possível fazer menos projetos com mantendo uma renda mínima

Jornadas adequadas!

Melhora da comunicação interna e externa de resultados

Às vezes, temos que nos adaptar ao outro. ter empatia. Temos que ter respeito pelo colega e não ter gestores coniventes a um ambiente tóxico e pessoas que criem espaços hostis.

Pq muitas vezes além do serviço contratado, vc exerce outras funções

Mudar as linhas editoriais do mesmo a nível global.

Mais planeamento antecipado de necessidades e antecipação de problemas.

A gestão e organização do projeto

Jornadas adequadas as cenas.

Maior profissionalismo

É preciso criar uma cultura de maior respeito aos profissionais de edição. Muitas vezes as gravações são realizadas sem os cuidados necessários e é dado aos editores a responsabilidade de salvar o que não tem salvação. E caso não o consiga, a resposta de muitos diretores e produtores é xingamento, desqualificação profissional e falta de pagamento.

Aprendizado de que devemos nos envolver em projetos que tenham bastante coisa a ver com a gente.

Mais financiamento para poder rodar mais tranquilamento

Comunicação mais ágil

Não sei o que responder aqui.

Já mudamos. Os projetos eram em sua maioria 6 e uma folga. Agora passou de 5 dias trabalhados e uma folga.

Um menor acúmulo de Jobs em uma pessoa só, diminuindo assim a carga de trabalho.

Mudado de tipo de trabalho

Mais pessoas na equipe e equipe mais qualificada.

Acredito que com as mudanças no setor de comunicação, os profissionais acabaram ficando sobrecarregados, por conta dos vários meios que utilizamos hoje, como redes sociais, sites, blogs, jornais, revistas. Assim muitos comunicadores precisaram se adequar e conseguir trabalhar em todas as linguagens

Melhor comunicação e distribuição de trabalhos da equipe responsável pelo envio dos vídeos

Também melhor reconhecimento dos trabalhos por parte dos donos da empresa

aumentar números de diárias com menos horas de trabalho seguidos.

Melhor comunicação entre as equipes responsáveis

Ter maior budget para poder contratar mais pessoas

Ampliação de equipe

Prazos bem estabelecidos.

Talvez um reconhecimento financeiro melhor para compensar a dedicação de tantas horas e finais de semana trabalhados.

Ou uma reformulação na engrenagem da equipe, visto que, nós, montadores, somos a última peça do trabalho. Se todo processo, anterior a nós, não funcionar bem, é que claro que seremos prejudicados na entrega do produto.

Melhoraria a carga de trabalho

Planejamento com clientes, maior equipe, melhor cronograma.

Flexibilidade de horário e possibilidade parcial/total de Home office.

Não sei se poderia ter mudado, pois não podemos e nem conseguimos mudar as pessoas, mas certamente, mudaria de chefia.

Proposta de valor diferenciada

Nem sempre conseguimos escolher projetos que nos identificamos.

O chefe ser mais transparente com seus funcionários!!!

Participantes: 72 responderam

Participantes: 1 não respondeu

10- Perante ao cotidiano de trabalho, gostaria que relembresse momentos colaborativos, dentre as opções abaixo, onde acolhida ao outro se fez presente e foi marcante para que chegasse ao resultado esperado?

Percentual Geral:

Relacionamento da equipe do set de filmagem: 58,9%

Produtor (a)/Produtora proponente: 12,3%

Diretor(a): 6,8%

Elenco: 5,5%

Players/Distribuidoras: 4,1%.

Outra: 12,4%

Outras respostas:

- 1. Respeito por parte do cliente. (E7)*
- 2. 2 participantes escreveram - União da equipe de pós-produção. (E10 e E47)*
- 3. Comunicação interna clara e objetiva. (E20)*
- 4. Equipes de formação/ educação. (E22)*
- 5. dia a dia no processo de finalização. (E31)*
- 6. Extras e freelancers. (E45)*
- 7. Conversas e ajudas para melhor desempenho e melhor conteúdo entre as equipes. (E60)*
- 8. Professor. (E67)*

11- Diante da resposta anterior por gentileza poderia agora me relatar o contrário, ou seja, um momento grupal que o acolhimento não estava presente?

Relacionamento da equipe do set de filmagem: 23,3%

Produtor (a)/Produtora proponente: 19,2%

Diretor(a): 17,8 %

Elenco: 9,6%

Players/Distribuidoras: 30,1%

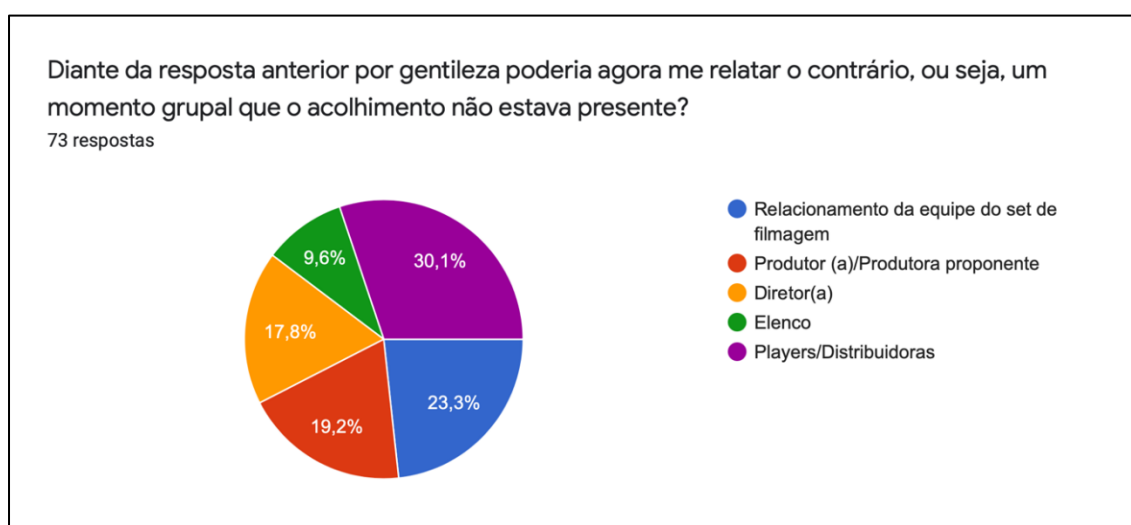
Participantes: 17 **Relacionamento da equipe do set de filmagem**

Participantes: 14 **Produtor (a)/Produtora proponente**

Participantes: 13 **Diretor(a)**

Participantes: 7 **Elenco**

Participantes: 22 **Players/Distribuidoras**



Fonte: Google Forms, 2021

12-Quais fatores auxiliaria o ambiente profissional do setor audiovisual para que fosse acolhedor e ético?

Ter um profissional dedicado a vistoriar a equipe técnica em todas as fases do projeto audiovisual: 13,7% (10 participantes)

Treinamento e curso sobre ética profissional, hospitalidade, relacionamento interpessoal nas indústrias criativas: 31,5% (23 participantes)

Carga de trabalho menos exaustiva: 13,7% (10 participantes)

Manual e protocolos operacionais com diretrizes ética profissional, hospitalidade, relacionamento interpessoal nas indústrias criativas: 31,5% (23 participantes)

Outra resposta: 9,6% (7 participantes)

1. As três primeiras opções
2. Mais transparência e critérios + objetivos na distribuição de fundos de apoio.

3. Dedicação de cada uma das pessoas em compartilhar ações que estimulem o bom senso, a ética e o respeito entre todos os profissionais. Isso seria bom não só no audiovisual, mas em todos os trabalhos. Trabalhos cooperativos também estimulam a troca e diminuem o lado ruim da competição e ego.
4. Carater, coisa que muitos não tem
5. Tem que ser aplicado todas as alternativas anteriores. Uma não elimina a outra. É um combo de práticas por um ambiente de trabalho saudável.
6. Ter um compliance, ter um setor para realizar denúncias anônimas se ocorrer algum problema do tipo
7. Que está questão esteja presente em todos os cursos e formações no audiovisual.

13-Durante a vivência no set de filmagem o quanto as experiências profissionais e todo trabalho colaborativo em equipe/ impactou tanto na vida pessoal e na carreira profissional?

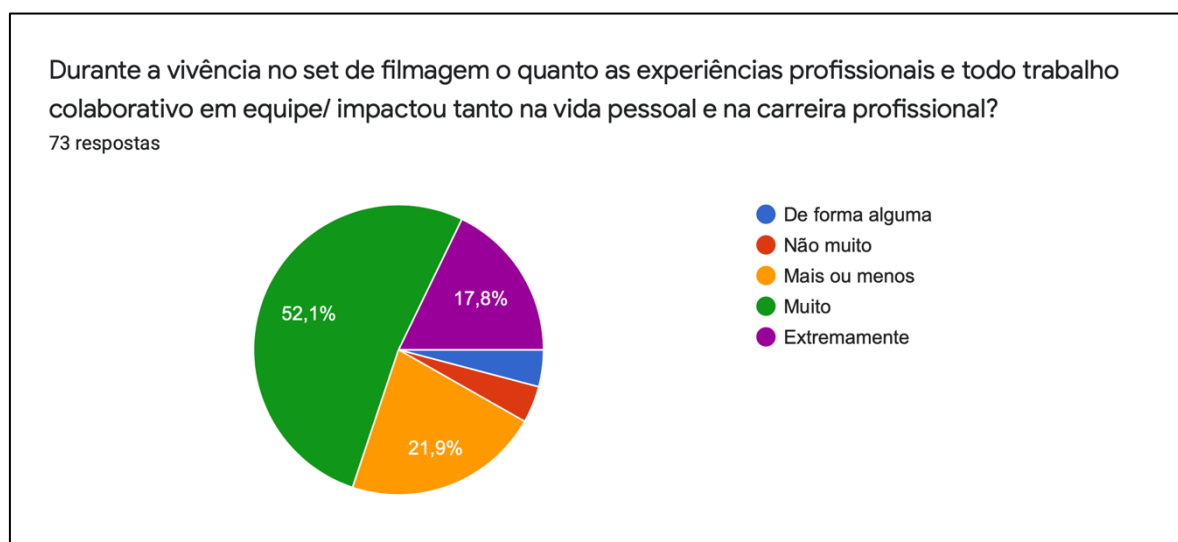
De forma alguma: 4,1% (3 participantes)

Não muito: 4,1% (3 participantes)

Mais ou menos: 21,9% (16 participantes)

Muito: 52,1% (38 participantes)

Extremamente: 17,8% (13 participantes)



Fonte: Google Forms, 2021

14-Em qual momento você acolheu o colega de trabalho?

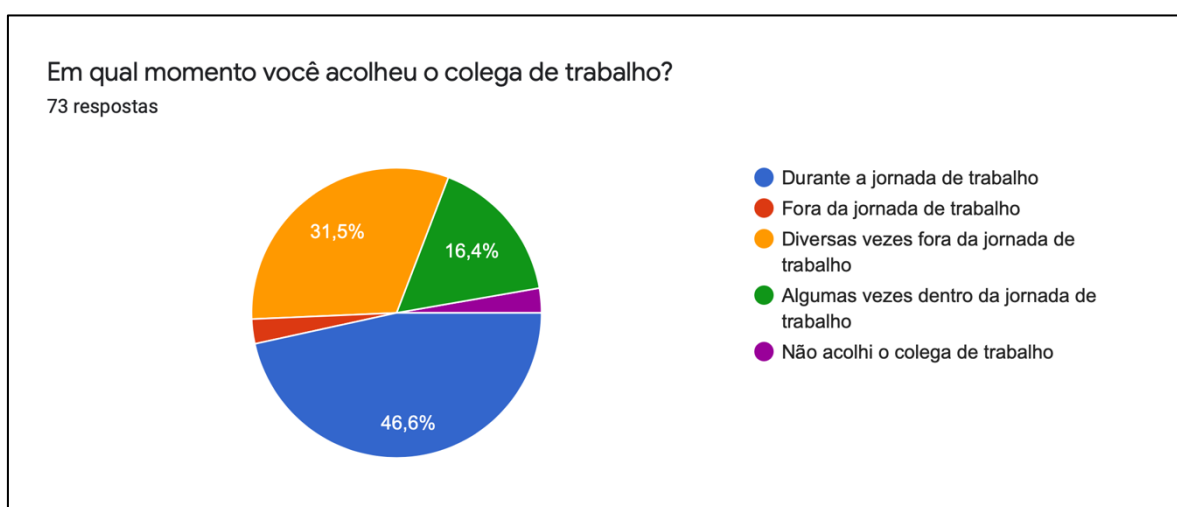
Durante a jornada de trabalho: 46,6% (34 participantes)

Fora da jornada de trabalho: 2,7% (2 participantes)

Diversas vezes fora da jornada de trabalho: 31,5% (23 participantes)

Algumas vezes dentro da jornada de trabalho: 16,4% (12 participantes)

Não acolhi o colega de trabalho: 2,7% (2 participantes)



Fonte: Google Forms, 2021

15-Durante as entrevistas, como acontece a relação entre o entrevistador e o entrevistado?

Profissional: 45,2% (33 participantes)

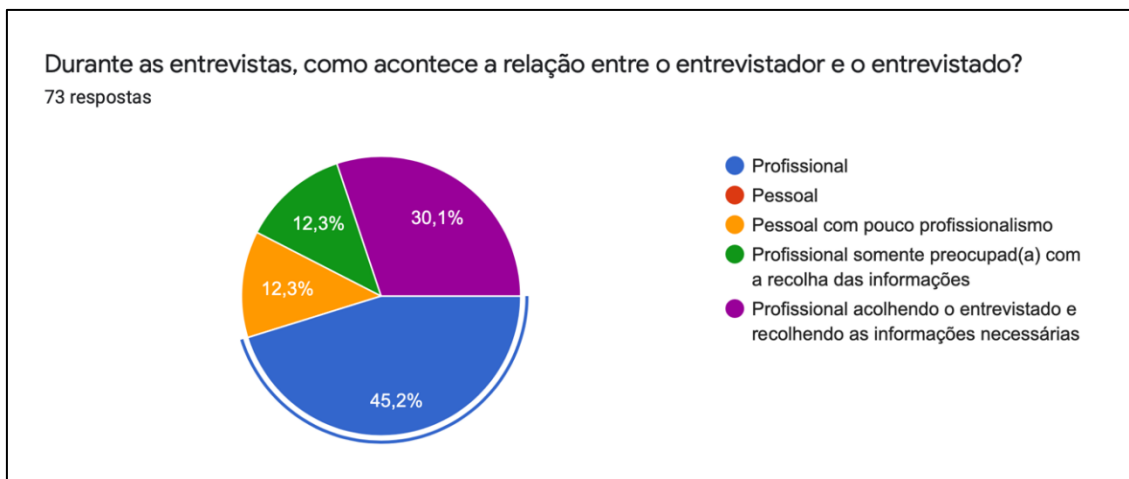
Pessoal: (0 participantes)

Pessoal com pouco profissionalismo: 12,3% (9 participantes)

Profissional somente preocupado(a) com a coleta das informações:

12,3% (9 participantes)

Profissional acolhendo o entrevistado e recolhendo as informações necessárias: 30,1% (22 participantes)



Fonte: Google Forms, 2021

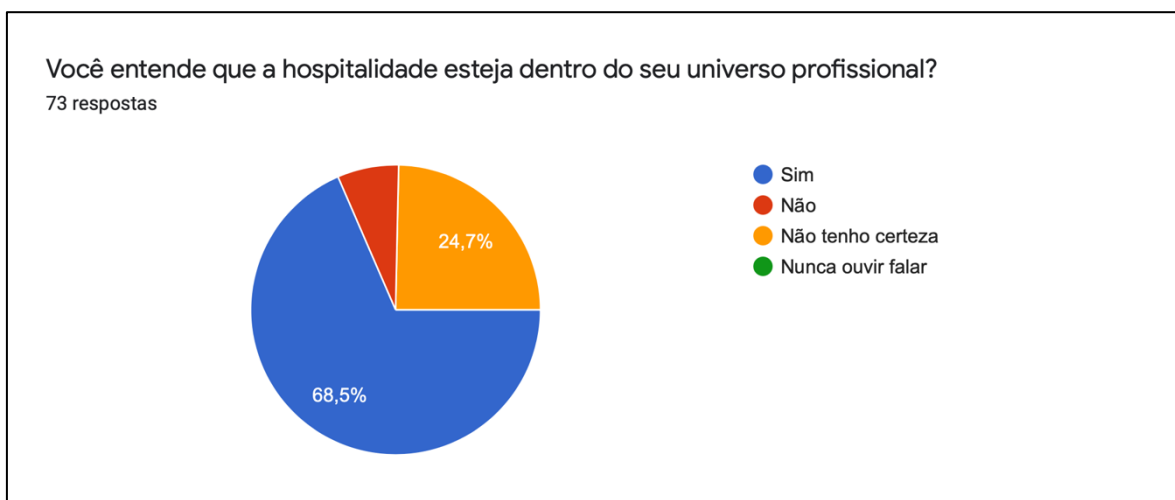
16-Você entende que a hospitalidade esteja dentro do seu universo profissional?

Sim: 68,5% (50 participantes)

Não: 6,8% (5 participantes)

Não tenho certeza: 24,7% (18 participantes)

Nunca ouvi falar: (0 participantes)



Fonte: Google Forms, 2021

17-As narrativas das entrevistas ou os personagens que você encenou são interiorizadas tanto no âmbito pessoal quanto profissional?

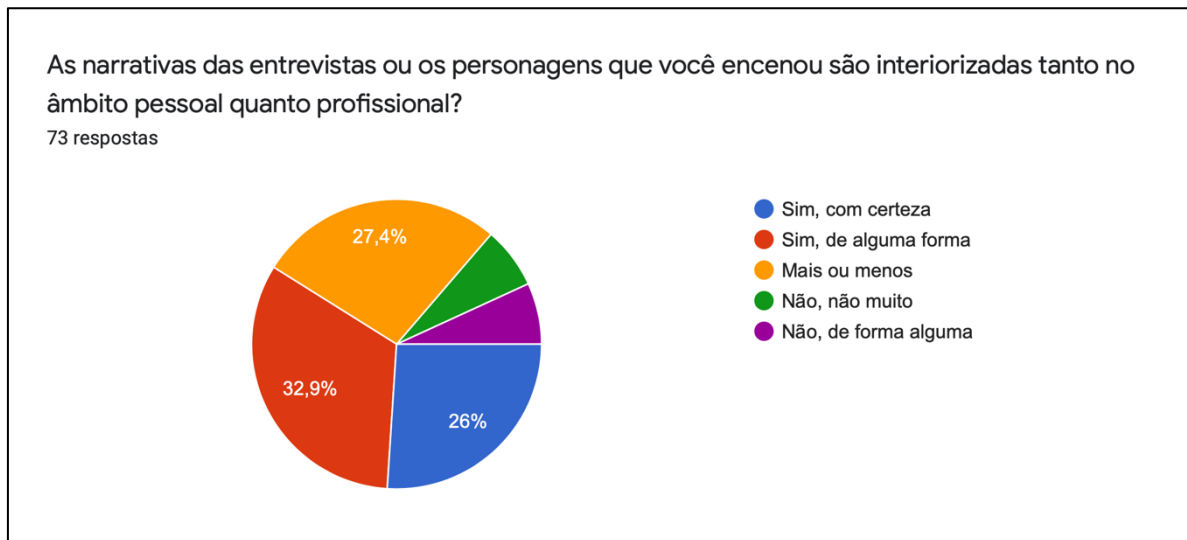
Sim, com certeza: 26% (19 participantes)

Sim, de alguma forma: 32,9% (24 participantes)

Mais ou menos: 27,4% (20 participantes)

Não, não muito: 6,8% (5 participantes)

Não, de forma alguma: 6,8% (5 participantes)



Fonte: Google Forms, 2021

18-Quais fatores você acha que auxilia na hora da entrevista para que haja ética e hospitalidade?

Profissionalismo: 16,4% (12 participantes)

Profissionalismo, conhecimento sobre *ethos* profissional e hospitalidade:

31,5% (23 participantes)

Profissionalismo, alteridade, *ethos* profissional e hospitalidade:

2,7% (2 participantes)

Profissionalismo, alteridade, *ethos* profissional, hospitalidade e empatia:

49,3% (36 participantes)



Fonte: Google Forms, 2021

19-As entrevistas precisam ter como elemento principal a ética profissional e o acolhimento?

Sim: 93,2% (68 participantes)

Não: 6,8% (5 participantes)



Fonte: Google Forms, 2021

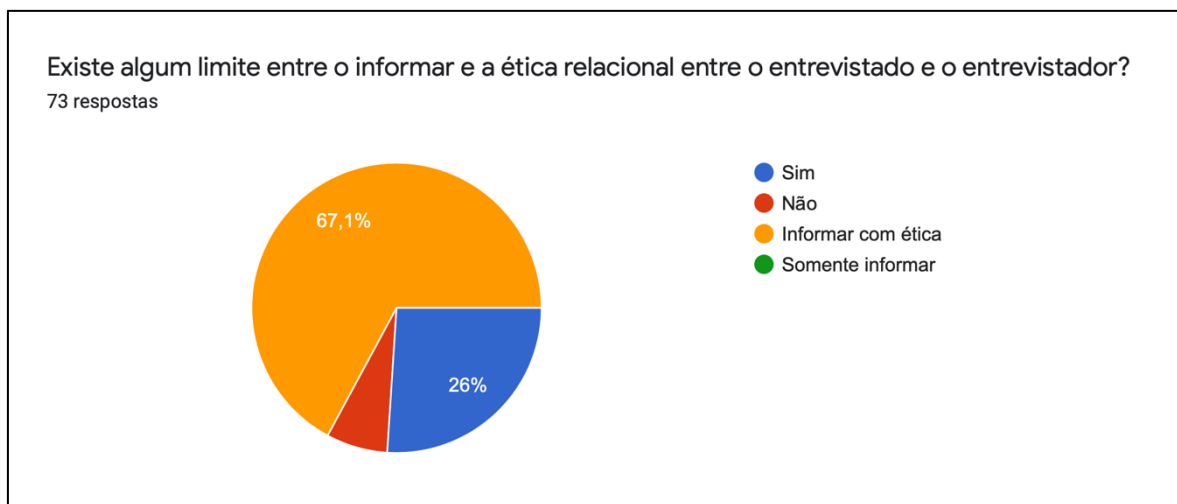
20-Existe algum limite entre o informar e a ética relacional entre o entrevistado e o entrevistador?

Sim: 26% (19 participantes)

Não: 6,8% (5 participantes)

Informar com ética: 67,1% (49 participantes)

Somente informar: (0 participantes)



Fonte: Google Forms, 2021

21-Quais os elementos principais para que o ambiente do setor audiovisual seja hospitaleiro e o trabalho aconteça beneficiando ambos, entrevistador e entrevistado?

Ethos profissional, alteridade, hospitalidade(acolhimento):

13,7% (10 participantes)

Ethos profissional, alteridade, hospitalidade(acolhimento) e empatia:

19,2% (14 participantes)

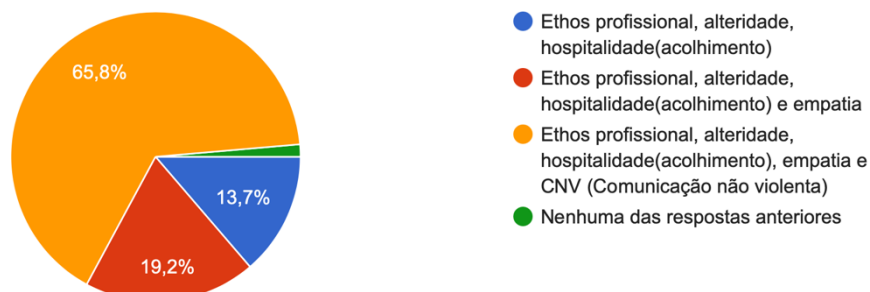
Ethos profissional, alteridade, hospitalidade(acolhimento), empatia e CNV: (Comunicação não violenta):

65,8% (48 participantes)

Nenhuma das respostas anteriores: 1,4% (1 participante)

Quais os elementos principais para que o ambiente do setor audiovisual seja hospitaleiro e o trabalho aconteça beneficiando ambos, entrevistador e entrevistado?

73 respostas



Fonte: Google Forms, 2021

22-Existiu algum projeto ou em algum momento da sua vida profissional em que você priorizou mais o seu lado pessoal do que a carreira profissional?

Sim: 41,1% (30 participantes)

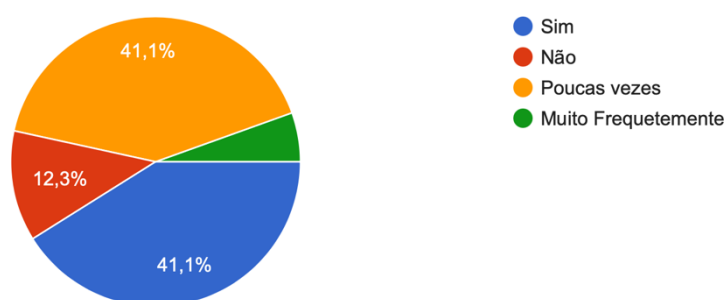
Não: 12,3% (9 participantes)

Poucas vezes: 41,1% (30 participantes)

Muito frequentemente: 5,5% (4 participantes)

Existiu algum projeto ou em algum momento da sua vida profissional em que você priorizou mais o seu lado pessoal do que a carreira profissional?

73 respostas

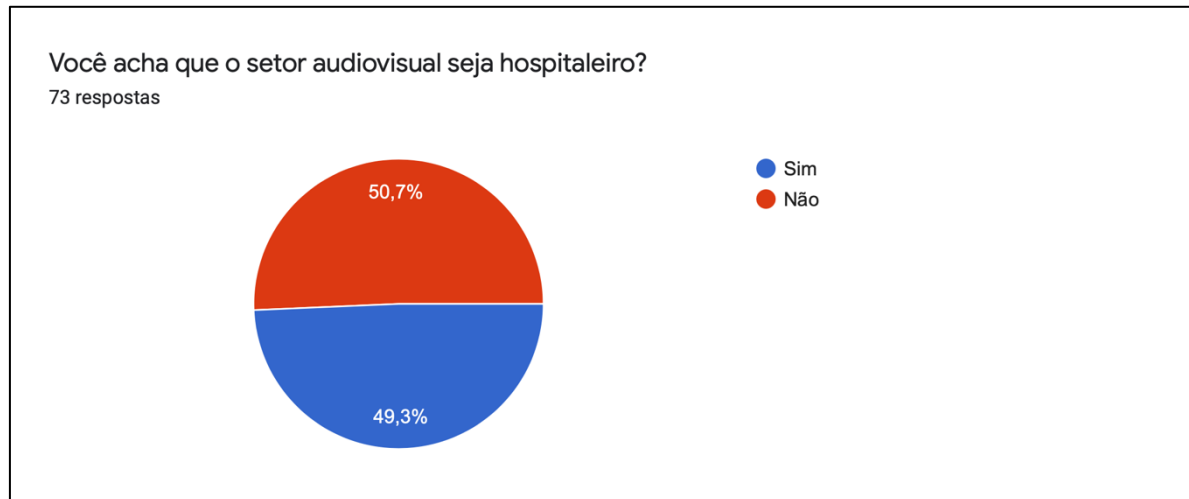


Fonte: Google Forms, 2021

23-Você acha que o setor audiovisual seja hospitaleiro?

Sim: 49,3% (36 participantes)

Não: 50,7% (37 participantes)



Fonte: Google Forms, 2021

24-Na sua opinião, você acredita que haja uma ausência de profissionalismo por parte de um alguns colegas do setor audiovisual?

Sim: 56,2% (41 participantes)

Não: 1,4% (1 participantes)

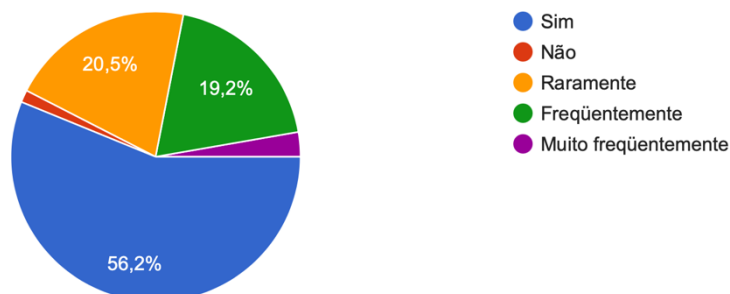
Raramente: 20,5% (15 participantes)

Frequentemente: 19,2% (14 participantes)

Muito frequentemente: 2,7% (2 participantes)

Na sua opinião, você acredita que haja uma ausência de profissionalismo por parte de um alguns colegas do setor audiovisual?

73 respostas



Fonte: Google Forms, 2021

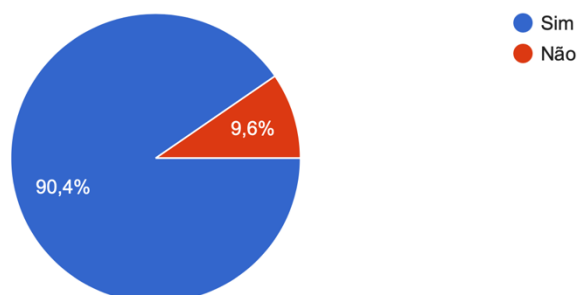
25-Acredita, então, que isso seja um problema que interfira nas relações pessoais desenvolvidas durante a jornada de trabalho e dificulta a proximidade?

Sim: 90,4% (66 participantes)

Não: 9,6% (7 participantes)

Acredita, então, que isso seja um problema que interfira nas relações pessoais desenvolvidas durante a jornada de trabalho e dificulta a proximidade?

73 respostas



Fonte: Google Forms, 2021

26-O que colabora com o afastamento e o distanciamento das relações humanas durante o set de filmagem?

Pressão psicológica devido aos prazos dos projetos:

16,4% (12 participantes)

Falta de empatia e acolhimento dos colegas de trabalho:

16,4% (12 participantes)

Falta de organização e planejamento do projeto:

19,2% (14 participantes)

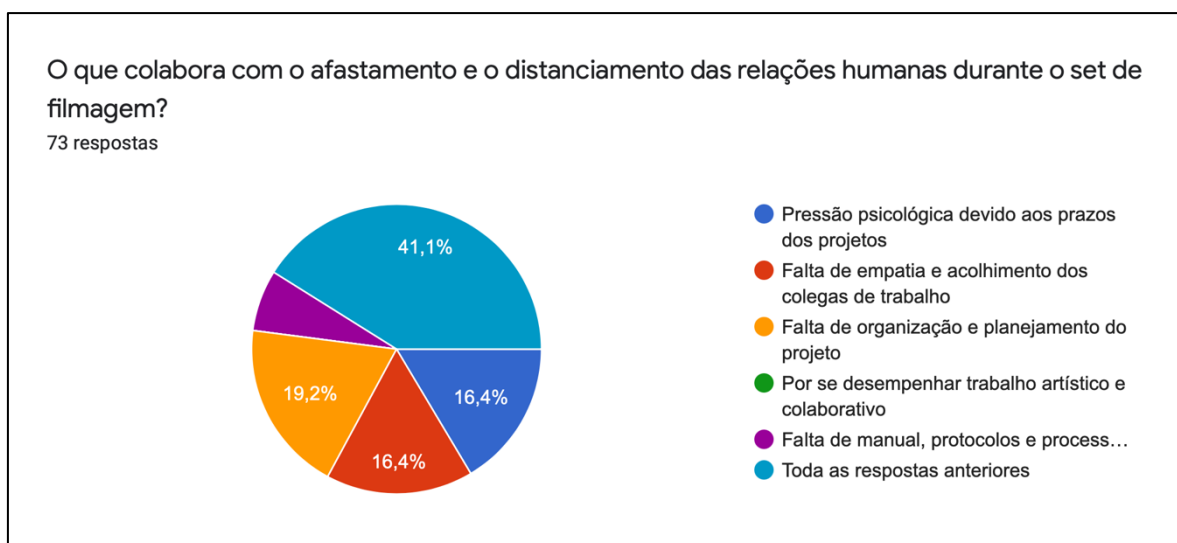
Por se desempenhar trabalho artístico e colaborativo:

(0 participantes)

Falta de manual, protocolos e processos operacionais para cada setor do projeto:
6,8% (5 participantes)

Toda as respostas anteriores:

41,1% (30 participantes)



Fonte: Google Forms, 2021

27-O que você interpreta que seja hospitalidade?

1. Pensar com empatia e agir com extremo profissionalismo.
2. Sereno e receptivo ao lado humano.
3. Acolhimento
4. Fazer o profissional sentir-se engajado, oferecendo suporte material e procurando entender em que parte do projeto seu talento seria melhor aproveitado. Promover convivência entre grupos da área, favorecendo networking entre profissionais cujos trabalhos se complementam.
5. Cortesia e bom senso em relação aos sentimentos e condições alheias.
6. Respeito pelo outro, pela sua privacidade, espaço e personalidade. Simpatia, sinceridade e abertura
7. Saber de que forma a pessoa pode se adequar melhor ao novo ambiente
8. Gentileza, Atenção, Amabilidade.
9. Reciprocidade
10. Educação, simpatia e informações.
11. Generosidade, ter uma boa recepção ao colega de trabalho.
12. Receptividade
13. Melhorar o ambiente de trabalho.
14. Acolher o outro.
15. Criar situação de qualidade para desempenho profissional e pessoal
16. Acolher
17. Ser mais amigo
18. Bom humor e ajuda.
19. Manter uma relação respeitosa e empática.
20. Acolhimento.
21. Acolhimento.
22. Acolhimento, respeito pela diversidade, compreensão acerca das diferentes experiências.
23. Acolhimento
24. Receber com atenção o profissional dando o devido valor ao seu trabalho.
25. Not sure
26. É essencial no dia a dia e nos resultados
27. Acolher e construir sinergias
28. Sentimento de conforto
29. Respeito a criação criativa
30. Acolhimento, escuta e bom senso
31. Tratar e receber bem a pessoa com que se trabalha
32. É uma forma cordial de se relacionar, é uma atitude de acolhimento e reciprocidade em relação ao outro.
33. Capacidade de acolhimento e adaptação.
34. Saber criar espaço para uma conversa sem julgamento. Saber escutar e falar quando necessário.
35. Dar oportunidade e tratamento igual independentemente quem seja a pessoa. Filho de quem, parente de quem, amigo de quem.
36. Boa relação entre pessoas.

37. Uma forma de aceitação para com todos os envolvidos no set sem fazer exclusão de nenhum indivíduo. Sejam eles: da figuração, equipe de iluminação, entre outros.
38. Prazer e carinho ao receber pessoas.
39. Receber a pessoa com humildade, profissionalismo, fazendo com se sinta bem
40. Receber de forma educada de forma que a pessoas que esteja chegando se sinta acolhida
41. Empatia, respeito, educação
42. Boa acolhida
43. Ações que permitem ao outro de forma geral se sentir parte do projeto. Desde fala, a postura e o espaço. tudo deve contribuir para que a pessoa se sinta acolhida.
44. Bom ambiente de trabalho
45. Educação e bom-senso...e tudo que envolva soft skills.
46. Preparação para receber o profissional, oferecendo ferramentas necessárias para sua performance.
47. Empatia
48. Atenção a sua fala, gentileza. Ter preocupação com a saúde mental da equipe
49. Agregar
50. Receber com respeito e compreensão equipe, atores e/ou entrevistados.
51. Receber bem profissionais novos, sejam de idade ou experiência, receber profissionais de outras cidades menores em trabalhos em cidades grandes, etc
52. Dar condições de trabalho justas.
53. Conexão
54. Respeito pessoal e respeito em relação aos acordos firmados do trabalho
55. Ato de ser hospitaleiro com alguém.
56. Empatia acima de tudo, tolerância principalmente para quem está iniciando e/ou quem está com uma carga de trabalho exaustiva, e oferecer ajuda sempre que possível.
57. Ser acolhido ser recebido fazer parte da equipe
58. Acolhimento e empatia
59. Seria uma pessoa acolhedora, que percebe como está o outro, para que possa saber lidar melhor com o colega de trabalho
60. Ajudar os colegas de equipe independente da função que você exerce, ser gentil e acolhedor com novos funcionários e pessoas de fora
61. Série de protocolos e atitudes que promovem processos para o bem-estar de todos.
62. Saber receber bem o próximo.
63. Ser educado
64. Fazer o entrevistado se sentir a vontade para que a entrevista flua como uma conversa, o mais natural possível.
65. Ser bem acolhido com cordialidade.
66. Hospitalidade é se sentir em um lugar acolhedor, respeitoso, seguro e a vontade para ser quem você é.
67. Acolhida, gentileza

- 68. Ouvir e se propor a acolher
- 69. Acolher e integrar
- 70. Desenvolvimento de habilidades empáticas e assertivas para com o outro de uma forma geral
- 71. Inclusão adequada nas metodologias de trabalho de cada empresa
- 72. Acolhimento lugar que vc se sente acolhido.
- 73. Tratar a pessoa bem a pessoa, como ela merece!!!

Apêndice

Apêndice 1 – Narrativas dos participantes

- I. (E1) Pensar com empatia e agir com extremo profissionalismo.
- II. (E2) Sereno e receptivo ao lado humano.
- III. (E3) Acolhimento
- IV. (E4) Fazer o profissional sentir-se engajado, oferecendo suporte material e procurando entender em que parte do projeto seu talento seria melhor aproveitado. Promover convivência entre grupos da área, favorecendo networking entre profissionais cujos trabalhos se complementam.
- V. (E5) Cortesia e bom senso em relação aos sentimentos e condições alheias.
- VI. (E6) Respeito pelo outro, pela sua privacidade, espaço e personalidade. Simpatia, sinceridade e abertura
- VII. (E7) Saber de que forma a pessoa pode se adequar melhor ao novo ambiente
- VIII. (E8) Gentileza, Atenção, Amabilidade.
- IX. (E9) Reciprocidade
- X. (E10) Educação, simpatia e informações.
- XI. (E11) Generosidade, ter uma boa recepção ao colega de trabalho.
- XII. (E12) Receptividade
- XIII. (E13) Melhorar o ambiente de trabalho.
- XIV. (E14) Acolher o outro.
- XV. (E15) Criar situação de qualidade para desempenho profissional e pessoal
- XVI. (E16) Acolher
- XVII. (E17) Ser mais amigo
- XVIII. (E18) Bom humor e ajuda.
- XIX. (E19) Manter uma relação respeitosa e empática.
- XX. (E20) Acolhimento.
- XXI. (E21) Acolhimento.
- XXII. (E22) Acolhimento, respeito pela diversidade, compreensão acerca das diferentes experiências.
- XXIII. (E23) Acolhimento
- XXIV. (E24) Receber com atenção o profissional dando o devido valor ao seu trabalho.
- XXV. (E25) Not sure
- XXVI. (E26) É essencial no dia a dia e nos resultados
- XXVII. (E27) Acolher e construir sinergias
- XXVIII. (E28) Sentimento de conforto
- XXIX. (E29) Respeito a criação criativa

- XXX. (E30) Acolhimento, escuta e bom senso
- XXXI. (E31) Tratar e receber bem a pessoa com que se trabalha
- XXXII. (E32) É uma forma cordial de se relacionar, é uma atitude de acolhimento e reciprocidade em relação ao outro.
- XXXIII. (E33) Capacidade de acolhimento e adaptação.
- XXXIV. (E34) Saber criar espaço para uma conversa sem julgamento. Saber escutar e falar quando necessário.
- XXXV. (E35) Dar oportunidade e tratamento igual independentemente quem seja a pessoa. Filho de quem, parente de quem, amigo de quem.
- XXXVI. (E36) Boa relação entre pessoas.
- XXXVII. (E37) Uma forma de aceitação para com todos os envolvidos no set sem fazer exclusão de nenhum indivíduo. Sejam eles: da figuração, equipe de iluminação, entre outros.
- XXXVIII. (E38) Prazer e carinho ao receber pessoas.
- XXXIX. (E39) Receber a pessoa com humildade, profissionalismo, fazendo com se sinta bem
 - XL. (E40) Receber de forma educada de forma que a pessoas que esteja chegando se sinta acolhida
 - XLI. (E41) Empatia, respeito, educação
 - XLII. (E42) Boa acolhida
 - XLIII. (E43) Ações que permitem ao outro de forma geral se sentir parte do projeto. Desde fala, a postura e o espaço. tudo deve contribuir para que a pessoa se sinta acolhida.
 - XLIV. (E44) Bom ambiente de trabalho
 - XLV. (E45) Educação e bom-senso...e tudo que envolva soft skills.
 - XLVI. (E46) Preparação para receber o profissional, oferecendo ferramentas necessárias para sua performance.
 - XLVII. (E47) Empatia
 - XLVIII. (E48) Atenção a sua fala, gentileza. Ter preocupação com a saúde mental da equipe
 - XLIX. (E49) Agregar
 - L. (E50) Receber com respeito e compreensão equipe, atores e/ou entrevistados.
 - LI. (E51) Receber bem profissionais novos, sejam de idade ou experiência, receber profissionais de outras cidades menores em trabalhos em cidades grandes, etc
 - LII. (E52) Dar condições de trabalho justas.
 - LIII. (E53) Conexão
 - LIV. (E54) Respeito pessoal e respeito em relação aos acordos firmados do trabalho
 - LV. (E55) Ato de ser hospitaleiro com alguém.
 - LVI. (E56) Empatia acima de tudo, tolerância principalmente para quem está iniciando e/ou quem está com uma carga de trabalho exaustiva, e oferecer ajuda sempre que possível.
 - LVII. (E57) Ser acolhido ser recebido fazer parte da equipe

- LVIII. (E58) Acolhimento e empatia
- LIX. (E59) Seria uma pessoa acolhedora, que percebe como está o outro, para que possa saber lidar melhor com o colega de trabalho
- LX. (E60) Ajudar os colegas de equipe independente da função que você exerce, ser gentil e acolhedor com novos funcionários e pessoas de fora
- LXI. (E61) Série de protocolos e atitudes que promovem processos para o bem-estar de todos.
- LXII. (E62) Saber receber bem o próximo.
- LXIII. (E63) Ser educado
- LXIV. (E64) Fazer o entrevistado se sentir a vontade para que a entrevista flua como uma conversa, o mais natural possível.
- LXV. (E65) Ser bem acolhido com cordialidade.
- LXVI. (E66) Hospitalidade é se sentir em um lugar acolhedor, respeitoso, seguro e a vontade para ser quem você é.
- LXVII. (E67) Acolhida, gentileza
- LXVIII. (E68) Ouvir e se propor a acolher
- LXIX. (E69) Acolher e integrar
- LXX. (E70) Desenvolvimento de habilidades empáticas e assertivas para com o outro de uma forma geral
- LXXI. (E71) Inclusão adequada nas metodologias de trabalho de cada empresa
- LXXII. (E72) Acolhimento lugar que você se sente acolhido.
- LXXIII. (E73) Tratar a pessoa bem a pessoa, como ela merece!!!

