



UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS

ROSSANA NANUSKA LOPES NUNES

QUATRO DÉCADAS DA FESTA DA VITÓRIA RÉGIA:

Uma homenagem a sua história através do processo de mineração de dados, memórias
afetivas e escrita coletiva

RECIFE/PE

2021



UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS

ROSSANA NANUSKA LOPES NUNES

QUATRO DÉCADAS DA FESTA DA VITÓRIA RÉGIA:

Uma homenagem a sua história através do processo de mineração de dados, memórias
afetivas e escrita coletiva

Relatório técnico para apresentação do produto à banca do mestrado profissional em Indústrias Criativas, da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP), como exigência para obtenção do grau de Mestre em Indústrias Criativas.

Orientador: Prof. Dr. Dario Brito Rocha Júnior

Coorientador: Prof. Dr. Breno José Andrade de Carvalho

RECIFE/PE

2021

N972q

Nunes, Rossana Nanuska Lopes

Quatro décadas da festa da Vitória Régia : uma homenagem a sua história através do processo de mineração de dados, memórias afetivas e escrita coletiva / Rossana Nanuska Lopes Nunes, 2021.

74 f. : il.

Orientador: Dario Brito Rocha Júnior

Coorientador: Breno José Andrade de Carvalho

Relatório técnico (Mestrado) - Universidade Católica de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas. Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, 2021.

1. Festa da Vitória Régia. 2. Festas populares – Recife.
3. Indústrias culturais. 4. Memória coletiva. 5. Economia criativa.
I. Título.

CDU 394.2

Luciana Vidal – CRB-4/1338

ROSSANA NANUSKA LOPES NUNES

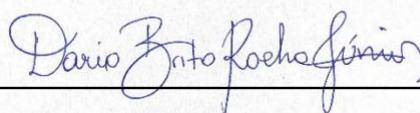
QUATRO DÉCADAS DA FESTA DA VITÓRIA RÉGIA:

Uma homenagem a sua história através do processo de mineração de dados,
memórias afetivas e escrita coletiva

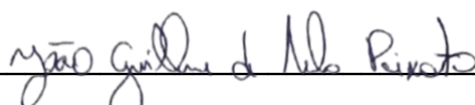
APROVADO

Resultado

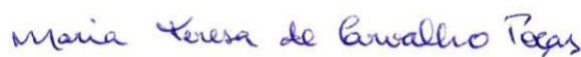
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Dario Brito Rocha Júnior
(Orientador)



Prof. Dr. João Guilherme de Melo Peixoto
(Examinador Interno - UNICAP)



Prof.^a Dr.^a Maria Teresa de Carvalho Poças
(Examinadora Externa - SENAC)

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho de pesquisa ao querido padre Edwaldo Gomes, por tudo o que ele representa e fez para a matriz de Casa Forte e seus paroquianos. Sou muito grata pela transformação que seus ensinamentos e fé proporcionaram para a minha vida e para a vida do meu marido Ricardo e do meu filho Raphael. Deus o abençoe grandemente!

Também dedico a todos os falecidos que foram vítimas do coronavírus nessa pandemia que assola o mundo, aos pesquisadores que inventaram as vacinas para combater esse vírus e ao SUS (Sistema Único de Saúde).

E, em especial, a minha amada vovó Jandira que partiu para junto de Deus no início do ano. Sinto um vazio imenso diante da sua ausência nos meus dias. A saudade não me deixa em paz e aperta demais o meu peito. As lembranças irão sempre me acompanhar e o meu amor por ela será eterno! Tenho certeza que ela comemoraria muito comigo mais essa importante conquista.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por ter guiado meus passos e me proporcionado saúde e força para enfrentar todos os obstáculos durante a elaboração do trabalho de conclusão do mestrado, em um período tumultuado de minha vida em meio a tantos desafios diante da pandemia provocada pelo coronavírus. A Universidade Católica de Pernambuco e a toda a sua equipe administrativa pelo suporte (em especial a Cleyton e Eliane) e pelo livre acesso a capela que alimentou meu espírito de fé em muitas noites, assisti muitas missas antes do horário das aulas. Escutar a Ave Maria às 18h já era uma benção e me deixava mais leve! A todos os professores pela atenção e por me proporcionarem o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional e cidadã, por tanto que se dedicaram ao curso e não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender e a partilhar o conhecimento. A palavra mestre, nunca fará justiça aos professores dedicados aos quais sem nominar terão os meus eternos agradecimentos por terem colaborado com mais esta minha conquista. Em especial ao professor e orientador Dario Brito, por acreditar em mim e na minha pesquisa, pelo suporte mesmo antes da seleção e pelas suas correções e incentivos, ao meu coorientador Breno Carvalho pelo apoio e dicas na minha caminhada, ao webdesigner João Bosco por possibilitar o livro digital com o seu trabalho ímpar, a Karla Patriota por ter participado da minha banca de qualificação e repassado as suas experiências tão enriquecedoras, a João Guilherme por ter dado tantas contribuições como professor do curso e como convidado da banca de qualificação com suas pontuações sempre tão pertinentes e bem humoradas e por ter aceitado (também) fazer parte da banca da avaliação final, e a Teresa Poças por ter aceitado o convite para participar da banca final e por ser uma publicitária/professora/pessoa que tanto admiro e com muito repertório de mercado. Seguindo com os agradecimentos...ao meu marido Ricardo, ao meu amado filho Raphael, minha norinha Carol, ao meu companheirinho de estimação Nuno, aos meus pais Rosa e Tino, minha irmã Danielle e minha sobrinha Ana Júlia, a minha sogra Angela, ao meu padrinho Ronaldo, aos meus cunhados e sobrinhos, a minha família em geral (tios e primos), aos meus queridos alunos e ex-alunos e aos companheiros da turma 3, em especial aos meus amigos mais próximos Plutarco Almeida (que foi aluno especial comigo em 2018.2), Lina Fernandes, Valéria Gomes, Nathalia Franca, Natália Farias e Maria Lua, por estarem sempre ao meu lado em momentos em que tudo parecia distante e que desacelerei, pois foram elas que me incentivaram a continuar e me mostraram que sou capaz de

conquistar o mundo através da minha fé em Deus e entrega. Destaco aqui o agradecimento aos dirigentes espirituais, aos amigos e irmãos em Cristo da paróquia de Casa Forte que foram fundamentais para o desenvolvimento desse trabalho, visto que sem eles não seria possível elaborar esse produto para entregar através de memórias afetivas a história das quatro décadas da Festa da Vitória Régia. Não posso deixar de pontuar aqui a imensa colaboração do amigo, paroquiano e fundador da PASCUM (Pastoral da Comunicação) da paróquia de Casa Forte, Veronildo Oliveira, que me deu um imenso suporte no desenvolvimento da primeira proposta do livro. Aproveito a oportunidade para pedir perdão a todos pela minha ausência em muitos momentos desse período de dedicação ao curso e a pesquisa. E por fim, a todos que de forma direta ou indireta fizeram parte da minha formação e desta pesquisa/produto que agora é realidade, o meu muito obrigada de coração. Que Deus abençoe todos! Avante!!!

***“Consagre ao Senhor
tudo o que você faz,
e os seus planos serão bem-sucedidos.”***

Provérbios 16:3

RESUMO

Esta pesquisa oferece uma proposta de livro digital com narrativas que contém experiências vividas nas quarenta edições de uma festa beneficente da cultura pernambucana, a partir do processo de mineração de dados e contribuições para uma produção coletiva e humanizada através de memórias afetivas da Festa da Vitória Régia, evento anual realizado pela paróquia de Casa Forte e um dos tradicionais do estado de Pernambuco, que faz parte do calendário turístico e cultural da cidade do Recife. No decorrer desta investigação são abordados conceitos como Autoria Coletiva (CANCLINI), Cultura Participativa (JENKINS), *Lovemarks* (ROBERTS), Cultura da Participação (SHIRKY), Economia Criativa (HOWKINS), *Design Thinking* (BROWN), Indústrias Criativas (BENDASSOLLI; WOOD; KIRSCHBAUM; PINA E CUNHA) entre outros. O método que conduz este estudo debruça-se na pesquisa exploratória e descritiva partindo de métodos como revisão bibliográfica, análise de documentos, pesquisa de campo e entrevistas; o estudo tem caráter qualitativo, com ênfase na análise do material coletado, no estudo documental e no cruzamento do levantamento dos dados enviados pelos colaboradores com os conceitos da pesquisa bibliográfica realizada nesse percurso. A trajetória elaborada para a produção do produto teve que ser alterada diante dos desafios proporcionados pela pandemia da Covid-19 que assolou o mundo e trouxe muitas limitações. Porém, a coleta, a reunião do material e sua análise reforçam a defesa de que o livro constitui uma ferramenta de contribuição para o registro de um legado e pode servir de exemplo para que outros setores possam viabilizar a documentação de temas que estejam armazenados na memória das pessoas e, de forma inconsistente, em outros canais de domínio público e/ou privado.

Palavras-chave: Escrita Coletiva. Documentação. Legado. Festa Vitória Régia. Indústrias Criativas.

ABSTRACT

This research offers a digital book proposal with narratives that contains experiences lived in the forty editions of a benefit of Pernambuco culture, from the process of data mining and contributions to a collective and humanized production through affective memories of the Vitoria Régia Party, an annual event held by the parish of Casa Forte and one of the traditional of the state of Pernambuco, which is part of the tourist and cultural calendar of the city of Recife. In the course of this research are addressed concepts such as Community Authorship (CANCLINI), Participatory Culture (JENKINS), Lovemarks (ROBERTS), Culture of Participation (SHIRKY), Creative Economy (HOWKINS), Creative Industries (BENDASSOLLI; WOOD; KIRSCHBAUM; PINA AND CUNHA) among others. The method that conducts this study focuses on exploratory and descriptive research based on methods such as bibliographic review, document analysis, field research and interviews; the study has a qualitative character, with emphasis on the analysis of the collected material, the documentary study and the crossing of the survey of the data sent by the collaborators with the concepts of the bibliographic research carried out in this journey. The trajectory elaborated for the production of the product had to be altered in the face of the challenges posed by the pandemic of Covid-19 that plagued the world and brought many limitations. However, the collection, the gathering of the material and its analysis reinforce the defense that the book constitutes a tool to contribute to the registration of a legacy and can serve as an example so that other sectors can enable the documentation of topics that are stored in people's memory and, inconsistently, in other public and/or private domain channels.

Keywords: Collective Writing. Documentation. Legacy. Vitoria Regia Party. Creative Industries.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Padre Edwaldo Gomes e dois registros da Festa da Vitória Régia	15
Figura 2 - Dia da matrícula na UNICAP como aluna especial	21
Figura 3 - Última aula de Políticas de Comunicação e Cultura	22
Figura 4 - Registro de uma das aulas de Gestão Estratégica de Produtos Criativos	22
Figura 5 - Resultado da seleção da turma 3 do mestrado	23
Figura 6 - Última aula Gestão da Experiência do Consumidor	24
Figura 7 - Registro da aula com o convidado Vladimir Barros	25
Figura 8 - Montagem do esqueleto do artigo	26
Figura 9 - Confraternização alunos e professor de Narrativas Transmidiáticas	27
Figura 10 - Registro do dia da minha apresentação no INTERCOM 2020	28
Figura 11 - Momento da apresentação na oficina no SEBRAE	29
Figura 12 - Alunos, professor e consultoras da oficina no SEBRAE	29
Figura 13 - Apresentação Qualificação Mestrado via <i>Google Meet</i>	32
Figura 14 - Imagem de uma edição impressa do jornal Folha Forte	44
Figura 15 - Artes desenvolvidas para a solicitação de colaboração de registros da festa	45
Figura 16 - Solicitação e retorno do contato feito via <i>WhatsApp</i>	48
Figura 17 - Modelo da mensagem disparada pelo <i>WhatsApp</i>	51
Figura 18 - 1º boneco livro (impresso) – Página Introdutória	54
Figura 19 - 1º boneco livro (impresso) – Página Sumário	54
Figura 20 - 1º boneco livro (impresso) – Capítulo 6	54
Figura 21 - 2º boneco livro (digital – Corel Draw) – Capítulo 2	56
Figura 22 - 2º boneco livro (digital – Corel Draw) – Capítulo 4	57
Figura 23 - Retorno do EJC após o contato	59
Figura 24 - <i>Preview</i> enviado pelo webdesigner – Capítulo 1	61
Figura 25 - <i>Preview</i> enviado pelo webdesigner – Capítulo 2	61
Figura 26 - Site da Paróquia de Casa Forte (home)	65
Figura 27 - Alunos da Casa da Criança em atividade na quadra do salão paroquial	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Organização dos capítulos do livro	50
Tabela 2 - Controle recebimento dos capítulos	58
Tabela 3 - Organização dos capítulos selecionados para o protótipo do livro digital	60
Tabela 4 - Cronograma das atividades realizadas e previstas (2020/2021)	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 PROBLEMA	18
1.2 OBJETIVOS	19
1.2.1 Objetivo Geral	19
1.2.2 Objetivos Específicos	19
1.3 JUSTIFICATIVA	19
2 PERCURSO PELAS DISCIPLINAS: CAMINHOS E APRENDIZADOS	21
3 CONCEITOS IMPORTANTES QUE EMBASAM O PRODUTO	34
3.1 CULTURA PARTICIPATIVA	34
3.2 LOVEMARK	36
3.3 AUTORIA COLETIVA	39
4 PROCESSO METODOLÓGICO DE PROTOTIPAÇÃO DO PRODUTO	42
4.1 REFERENCIAIS	42
4.2 PESQUISA	44
4.3 PROTOTIPAÇÃO	54
4.4 VALIDAÇÃO	65
5 PROPOSIÇÕES FUTURAS	68
CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	72

1 INTRODUÇÃO

A Festa da Vitória Régia é um dos eventos mais tradicionais do estado de Pernambuco, fazendo parte do calendário turístico e cultural da cidade do Recife. Acontece todos os anos nos arredores da praça de Casa Forte, um bairro tradicional da zona norte da capital pernambucana, sob a organização da paróquia de Casa Forte. Ficou sob a coordenação de padre José Edwaldo Gomes por trinta e oito edições, até o seu falecimento em julho de 2017. Desde então, a festa continua existindo sob a coordenação de outros dirigentes paroquiais e pela dedicação dos voluntários, em sua maioria, paroquianos. Recebeu o nome de Festa da “Vitória Régia” em homenagem a uma planta aquática que existia em grande número no lago da praça de Casa Forte, um jardim idealizado por Roberto Burle Max na década de 30.

Esse evento tem caráter filantrópico, cujo objetivo principal é arrecadar fundos para a manutenção das ações beneficentes da matriz do Sagrado Coração de Jesus (mais conhecida como matriz/paróquia de Casa Forte) como, por exemplo, o Encontro de Irmãos, onde duzentas e cinquenta famílias em estado de vulnerabilidade socioeconômica da redondeza são assistidas pela paróquia e recebem cestas básicas todas as semanas, além do conforto espiritual através da reflexão da palavra de Deus; e a Casa da Criança Marcelo Asfora, localizada na Praça de Casa Forte, uma instituição civil sem fins lucrativos que há mais de vinte anos acolhe aproximadamente cento e trinta crianças e jovens de baixa renda, entre sete e catorze anos, e que funciona das sete às treze horas e é mantida por contribuições de “padrinhos”, além da renda da Festa da Vitória Régia, e desenvolve atividades como: reforço escolar, recreação, iniciação profissional, acompanhamento médico, psicológico e odontológico, orientação artística e catequese. A paróquia de Casa Forte acolhe as comunidades de Lemos Torre, Santana, Vila do Vintém, Cabocó e Bananal que ficam próximas à matriz. É uma igreja viva voltada para ações sociais por amor ao próximo.

Essa festa é um dos maiores eventos beneficentes de rua do Recife e nela observam-se diversos setores, apontados por Howkins (2013), da Economia Criativa (artesanato, música, apresentações culturais, publicidade, brinquedos, artes, design, moda e afins) unidos em um único polo durante três dias no ano. Esses setores são trabalhados de forma a atender as expectativas e necessidades do público-alvo: paroquianos, voluntários, curiosos, moradores do bairro de Casa Forte e região, expositores, prestadores de serviço em geral (segurança, limpeza, fiscalização, veículos de comunicação e outros) e

pessoas/famílias que se deslocam de outros bairros e de diferentes pontos do estado e de outros estados por motivos diversos (expor seus produtos e marcas, fornecer, patrocinar, comprar, vivenciar a festa, reencontrar amigos e etc.) e dessa forma, esse evento atinge seu principal objetivo: arrecadar fundos para auxiliar nas ações sociais da paróquia nas comunidades de sua responsabilidade.

E é a partir desse público que o ponto alto da discussão desta pesquisa toma fôlego e se torna essencial para a elaboração do produto final, pois tudo depende da cooperação dos envolvidos nas edições da festa para que se obtenha material suficiente para a construção de narrativas humanizadas para efeito de documentação de um dos legados de padre Edwaldo, contando essa história que foi iniciada em 1978. E, também, com o intuito de que ela deixe de existir apenas nos arquivos pessoais dos paroquianos e simpatizantes da festa e de forma “solta” (e inconsistente, a maior parte para a promoção dos dias do evento) em alguns canais de comunicação *off* e *on-line*, e passe a ser de conhecimento público.

Figura 1: Padre Edwaldo Gomes e dois registros da Festa da Vitória Régia



Fonte: www.paroquiadecasaforte.com.br

Esse evento acontece durante três dias de cada ano, normalmente no início do mês de novembro, porém ele é organizado com muita antecedência. É acabando uma edição e a outra já entra na pauta. E o maior desafio é trabalhar algo novo, fazer a entrega de forma diferente para dar um novo contexto ao evento, sem perder a sua essência. É preciso

acompanhar as novas necessidades do *target*¹. A criatividade precisa marcar presença para trazer inovações, mesmo tendo como uma particularidade a manutenção da tradição em muitos pontos da festa, como a apresentação do pastoril. E a criatividade é a primeira característica da forma de produção das indústrias criativas (BENDASSOLLI; WOOD JR.; KIRSCHBAUM; PINA E CUNHA, 2009), onde a indústria criativa veio para revolucionar, ampliar e intensificar a relação dos produtos e ideias com os seus consumidores e está muito ligada às novas necessidades da sociedade. A produção advinda de seus setores criativos vem ganhando espaço e crescendo de forma intensa nos últimos anos e sendo responsável por novos comportamentos dos consumidores, que se tornam agentes ativos na geração de valor.

Um círculo colaborativo e ferramentas digitais foram importantes aliados para esta investigação, para o acesso às pessoas e aos seus arquivos pessoais, visto que “a internet é uma máquina de oportunidades, [...] a baixo custo e com menos obstáculos do que nunca, e com a possibilidade de anunciar essas oportunidades ao maior número de potenciais participantes da história” (SHIRK, 2011, p. 118). Dessa forma, a informação se tornou um bem e as pessoas querem produzir e compartilhar conhecimento, em uma cultura cada vez mais participativa e humanizada. E ainda, Telles (2010) reforça o avanço do compartilhamento das informações pelas mídias sociais quando afirma:

De tempos em tempos a humanidade se vê diante de desafios para migrar sua herança cultural e sua produção de conhecimento, cada vez mais complexa, para novas bases e suportes tecnológicos da inteligência, que desenvolvemos em determinados momentos históricos de nossa caminhada civilizatória. Algumas tecnologias da inteligência causam um impacto profundo e alteram significativamente o modo como produzimos e tratamos informações e nossas diversas representações no mundo físico e social, este é o caso das mídias sociais (TELLES, 2010, p. 7).

Assim, a presente pesquisa tem a pretensão de colocar em evidência a importância da escrita coletiva advinda da coleta de informações, visto que a diante deste princípio a história foi contada a partir dos fiéis da matriz de Casa Forte, destacando alguns conceitos que amparam essa abordagem e levando em consideração a memória afetiva que permeia os bastidores da Festa da Vitória Régia em suas quatro décadas de existência, resultando em um livro (produto final) em formato digital. Dessa forma, esta proposta de pesquisa se

¹ Público-alvo.

adequou mais a linha de pesquisa 1 (Tecnologias, Linguagens e Produtos) do programa do Mestrado em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco.

Para reforçar a proposta, o entendimento de Jenkins (2009) traz a sua colaboração quando ele afirma que o processo de convergência não deve ser visto apenas pelo olhar tecnológico, trata-se de uma concentração de informações, mas principalmente, “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”. Dessa forma, espera-se que esta investigação e o seu produto final sirvam como ponto de partida para ampliar a discussão sobre a temática tratada e suas implicações para todos os campos envolvidos.

Este relatório técnico apresenta as fases do desenvolvimento do produto, trazendo os detalhes da trajetória até o seu protótipo. O modelo digital foi desenvolvido entre os meses de abril e julho de 2021 e teve o apoio de um profissional da área de designer na web. Teóricos como Canclini (2011); Jenkins (2009); Castells (1999); Roberts (2005); Shirky (2011); Howkins (2013); Brown (2010); Bendassolli, Wood, Kirschbaum Pina e Cunha (2009) e outros estudiosos trouxeram importantes contribuições para este estudo.

O primeiro capítulo apresenta a introdução, o problema, os objetivos (geral e específicos) e a justificativa da pesquisa. O segundo traz o percurso da pesquisadora pelas disciplinas cursadas no mestrado profissional em Indústrias Criativas, na Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP), levando em consideração o caminho sugerido para dar suporte à linha de pesquisa escolhida e os aprendizados adquiridos em 2018, 2019 e 2020. No terceiro capítulo estão os principais conceitos que deram o embasamento teórico para a discussão aqui tratada e que deram suporte a elaboração do produto digital, foram pontuados: a cultura participativa, o conceito de *lovermark* e a autoria coletiva. O capítulo seguinte mostra o processo metodológico de prototipação do produto, levando em consideração os referenciais, a pesquisa, a prototipação e a validação. O quinto capítulo apresenta as proposições futuras, os planos para dar sequência ao que foi sugerido nesta investigação e na sua continuidade, pois o tema não se esgota. E para fechar o relatório pontuam-se ainda as considerações finais e as referências utilizadas.

Diante das condições no momento de finalização para a apresentação da pesquisa do mestrado e por conta do prazo estabelecido pela instituição, o produto final apresentado configura-se em um protótipo do livro digital, tendo “a parte pelo todo”. A sua validação como foi planejada, no site da paróquia de Casa Forte, infelizmente precisou ser adiada

devido à impossibilidade momentânea da contribuição de alguns colaboradores, por conta da pandemia da Covid-19 que assolou o mundo, contaminou pessoas que precisam fazer parte da pesquisa e dificultou o acesso à outras, aos arquivos pessoais, à paróquia e a própria festa, que foi suspensa em 2021 (tendo uma versão on-line), devido aos protocolos de segurança no combate a disseminação do vírus e suas variantes.

1.1 PROBLEMA

A proposta do livro partiu do desejo de elaborar um produto para a reunião de diferentes momentos das edições da Festa da Vitória Régia, onde cada capítulo fosse contado sob a visão de pessoas que se destacam e/ou se identificam em determinado setor no contexto da festa, gerando um sentimento de pertencimento à obra. Essa história está na memória e no coração dos voluntários desse evento beneficente.

Partindo desse cenário, o presente trabalho teve como pretensão responder à seguinte pergunta: Como a autoria coletiva pode se relacionar de forma eficaz e colaborar com a produção de um produto para a documentação de um legado que pertence à cultura pernambucana? Para tanto, a investigação almejou testar as seguintes hipóteses:

- 1ª) A maior parte da história da Festa da Vitória Régia está na memória e em arquivos pessoais de quem vivenciou/trabalhou nas edições da festa;
- 2ª) Informações sobre algumas edições da Festa da Vitória Régia estão “soltas” e inconsistentes na mídia e com pouco, ou sem nenhum, critério de organização para efeito de documentação e que seguem uma linha comercial para divulgação (apenas promoção) dos dias do evento;
- 3ª) É possível captar e reunir informações importantes a partir da produção coletiva obtida através do auxílio das redes sociais digitais, de conversas informais e do conhecimento do acervo particular de pessoas pontuais para documentar assuntos relevantes para determinados grupos e/ou cultura de uma cidade, estado ou país.

Assim, para seguir com esta pesquisa foi preciso elaborar condições para que o acervo pessoal fosse partilhado para contribuir com a documentação dessa história através de memórias afetivas. E, também, para a busca pelos dados em diferentes fontes secundárias que pudessem complementar as informações. O conhecimento dos fatos foi proveniente do recurso da cultura participativa e com o suporte das novas mídias geradas pelo ambiente digital (redes sociais), pois elas conseguem promover um estreitamento no

relacionamento, além de proporcionar um ambiente colaborativo, de compartilhamento de informações de forma rápida.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver a partir da autoria coletiva um livro digital para a documentação de memórias afetivas dos paroquianos da matriz de Casa Forte em comemoração das quatro décadas da Festa da Vitória Régia, um evento beneficente da cultura pernambucana que faz parte do legado de padre Edwaldo Gomes.

1.2.2 Objetivos Específicos

Estão pontuados a seguir:

- Experimentar a gestão horizontal de um modelo de produção editorial de autoria coletiva;
- Construir um registro de memórias afetivas da Festa da Vitória Régia;
- Contribuir para o desenvolvimento de um modelo editorial de narrativa humanizada;
- Produzir um artefato cultural em comemoração aos quarenta anos da festa beneficente.
- Documentar o legado do padre Edwaldo Gomes e servir de modelo para outras propostas na mesma linha.

1.3 JUSTIFICATIVA

No cenário atual, em meio a tanta tecnologia, as histórias são contadas em diferentes plataformas. O fluxo de conteúdo é muito grande e, muitas vezes, desordenado. No caso da Festa da Vitória Régia, evento que iniciou em 1978, foi possível observar que trechos da sua história são noticiados de forma superficial em diferentes canais de comunicação, o que não permite o conhecimento para uma melhor compreensão dos fatos que marcaram as suas quatro décadas, e também, muitos pontos relevantes desses momentos não foram noticiados, não são públicos. Sob essa visão, Canclini (2011)

recrimina a forma como os veículos de comunicação utilizam a cultura popular sem a preocupação em preservar as tradições, e sim preocupados com a adaptação ao mercado, ao que é relevante para a indústria cultural. Ao invés de popular, para a mídia a palavra popularidade teria melhor adequação. “O popular não consiste no que o povo é ou tem, mas no que é acessível para ele, no que gosta, no que merece sua adesão ou usa com frequência” (*Ibidem*, p.261). Difícil encontrar referências que trate de algumas edições, pois grande parte do que circula ou circulou sobre o assunto tem como objetivo principal a promoção da festa (de forma comercial) para os dias da realização na praça de Casa Forte, que geralmente acontece no início do mês de novembro.

2 PERCURSO PELAS DISCIPLINAS: CAMINHOS E APRENDIZADOS

A trajetória no mestrado profissional em Indústrias Criativas foi iniciada como aluna especial, em 2018.2, após ter saído de uma instituição de ensino superior onde permaneci por oito anos como professora dos cursos de Comunicação Social. Diante da necessidade de investir na carreira acadêmica, uma busca por cursos de mestrado foi iniciada até que cheguei ao oferecido pela Universidade Católica de Pernambuco, até então, na sua segunda turma. A seleção para a próxima turma só aconteceria em 2019.1, assim sendo, optei pelo ingresso no curso como aluna especial em duas disciplinas, uma de cada linha de pesquisa oferecida pelo mestrado.

Figura 2: Dia da matrícula na UNICAP como aluna especial



Fonte: arquivo pessoal (11 08 2018)

Com duas disciplinas (Políticas de Comunicação e Cultura e Gestão Estratégica de Produtos Criativos), iniciei o percurso no mestrado profissional. Na disciplina Políticas de Comunicação e Cultura, ministrada pelo professor Luiz Carlos Pinto Júnior, tive a oportunidade em me aprofundar em leituras e discussões a partir de textos e convidados que trouxeram muitas contribuições para ampliar a minha visão em pontos antes obscuros de políticas direcionadas à cultura e à comunicação e, também, à percepção de como esses campos são frágeis diante da instabilidade dos governantes e que essa questão gera a descontinuidade dos processos. Foi durante uma aula desta disciplina, em um momento de trocas, com a contribuição dos colegas da turma dois e do professor Lula Pinto, que houve o *insight* para o projeto de seleção do mestrado. Sem esquecer a contribuição dos

convidados trazidos pelo professor que também agregaram muito para ampliar o meu conhecimento na área.

Figura 3: Última aula de Políticas de Comunicação e Cultura



Fonte: arquivo pessoal (06 12 2018)

Já a disciplina Gestão Estratégica de Produtos Criativos, ministrada pela professora Christiane Soares Falcão e Vasconcelos, trouxe grande aporte para a escolha por um produto para ser a aposta da pesquisa do mestrado. O acesso a produtos criativos, conceitos como inovação, estudos de caso e gestão estratégica permitiu a conexão das informações assimiladas com a ideia e desafio do desenvolvimento de um livro para contar a história da Festa da Vitória Régia.

Figura 4: Registro de uma das aulas de Gestão Estratégica de Produtos Criativos



Fonte: arquivo pessoal (08 12 2018)

Principalmente quando a professora abordou pontos voltados para projetos de produtos criativos e prototipagem; foi a partir dessa disciplina que a organizei as ideias e preparei um material com o primeiro modelo do livro, a partir das etapas do desenvolvimento do produto. Um livro foi fundamental para essa disciplina e me ajudou bastante a compreender mais sobre o assunto, “Economia Criativa - Como ganhar dinheiro com ideias criativas”, de John Howkins, e ele me acompanhou em muitos momentos do mestrado porque traz boas reflexões sobre a economia criativa, como:

Talvez o maior impacto da economia criativa não esteja apenas dentro dos segmentos criativos tradicionais, mas na forma como suas habilidades e modelos de negócios estão sendo usados para criar valores em outras áreas. O uso da imaginação, a gestão do capital intelectual, a melhor forma de incentivar e recompensar pessoas criativas, as escalas de tempo reduzidas, a reação ao sucesso e ao fracasso; essas habilidades, que somente agora fazem parte da agenda das empresas convencionais, são os atributos essenciais da pessoa criativa (HOWKINS, 2013, p. 20).

A partir daí iniciei um estudo mais aprofundado pelas opções possíveis para a elaboração de um livro, dentro das expectativas de contar uma história que, pelas minhas pesquisas preliminares, não existia de forma pública, apenas na memória e em arquivos pessoais de paroquianos. E duas frases de Steve Jobs em um dos primeiros slides das aulas da professora Chris me chamaram muita atenção e logo eu as anotei no meu caderno e nunca esqueci, a primeira dizia: “Criatividade é apenas conectar as coisas. Quando você pergunta às pessoas criativas como elas fizeram alguma coisa, elas se sentem um pouco culpadas porque elas não fizeram algo realmente, elas só viram algo. Parecia óbvio para elas o tempo todo”. Passei a refletir sobre essa questão de “conectar as coisas”. E a segunda trazia a proposta de Jobs para a marca APPLE, que dizia o seguinte: “Promover experiências diferenciadas ao cliente no uso de seus produtos”, daí me veio a ideia da percepção individual das pessoas que vivenciaram a Festa da Vitória Régia.

Finalizado o semestre de 2018.2 como aluna especial e aprovada nas duas disciplinas que me matriculei, fiz a minha inscrição para a seleção da turma 3 do mestrado profissionalizante em Indústrias Criativas. Foi uma grande doação e muito estudo, foram várias etapas (entrega do projeto, análise do currículo lattes, prova de conhecimento da bibliografia do programa, prova de língua estrangeira e entrevista com uma banca avaliadora) e, por fim, fui selecionada. Quando fui fazer a minha matrícula eu descobri que passei em 1º lugar na seleção, com média: 9,2. A divulgação no site da UNICAP foi feita em ordem alfabética e não pela nota da classificação.

Figura 5: Resultado da seleção da turma 3 do mestrado

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E POS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE POS-GRADUAÇÃO EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS
SELEÇÃO 2019 – 3ª TURMA

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO

CANDIDATOS APROVADOS – ORDEM ALFABÉTICA

MESTRADO		Nome
		ANA TEREZA QUEIROZ CASTRO DE ALMEIDA
		ANTONIO GERALDO FERREIRA DOS SANTOS
		ARTHUR HENRIQUE ARAUJO BEZERRA
		CARLOS ALBERTO HENRIQUE DE MELO SEGUNDO
		CYNTHIA GOMES FALCÃO PEREIRA
		ESTHER BARROS DA COSTA
		GIL VICENTE DE BRITO MAIA
		KILMA CLEIDE MAGALHÃES BURIL
		MARIA JOVELINA DA CRUZ GUIMARÃES ARAUJO
		MARIA LUIA RIBEIRO ARAUJO
		NATÁLIA FARIAS MENELAU DE ALMEIDA
		NATHÁLIA DA FRANCA CAVALCANTI
		PLUTARCO DE SOUZA ALMEIDA
		RITA DE CÁSSIA MACIEL BORGES
		ROSSANA NANUSKA LOPES NUNES
		SYLVIA MANUELA ROCHA PINHO
		VALÉRIA GOMES DE BARROS E SILVA

Recorte: 20 de fevereiro de 2019.

Prof. Alexandre Figueiredo Ferreira - Presidente
Prof. Dra. Orestesirine Soares Falcão
Prof. Dr. Gabriel Roberto de Araújo Bezerra
Prof. Dr. Juliano Mendonça Domingues da Silva - Coordenador do Programa

Resolução PRAC Nº 002/2019 - Instituto Criativo de Seleção 2019

Fonte: arquivo pessoal (20 02 2019)

Na sequência, me matriculei na disciplina Seminários que ofereceu “Gestão da Experiência do Consumidor”, ministrada pelo professor convidado Marcos Augusto Vasconcelos Araújo. Foram apenas cinco encontros, mas foram muito marcantes pela forma diferenciada de como foi dirigida a discussão sobre a jornada do consumidor. Com textos bem atuais, tivemos discussões sobre a formação do conhecimento em *Customer Experience*², como, por exemplo, o dilema entre a razão e a emoção, tendências do mercado, pesquisas, conceitos e diferentes abordagens sobre o tema. Um dos pontos que me chamou à atenção foi quando li e participei do debate na aula sobre o artigo que tratava do entendimento sobre a experiência do consumidor através da sua jornada, pois essa questão me fez refletir sobre a trajetória das pessoas que fazem parte, que trabalham na organização da festa da Vitória Régia e que também são os principais consumidores dos seus produtos e serviços. Vale ressaltar a importância da relação de cada ponto de contato com o consumidor e como ela pode afetar o desempenho da marca/do evento. Por isso, a

² Experiência do Consumidor

preocupação com a gestão das experiências vividas pelo consumidor, pois o cliente tem o papel de protagonista nessa relação. E assim, surgiu o meu interesse pelo estudo a partir da experiência das pessoas, dos paroquianos que organizam (ou que organizaram) e são os principais consumidores da Festa da Vitória Régia.

Figura 6: Última aula Gestão da Experiência do Consumidor



Fonte: arquivo pessoal (06 04 2019)

Em Mídias Digitais, com os professores João Guilherme de Melo Peixoto e Anthony José da Cunha Carneiro Lins, tive contato com conceitos e práticas atuais sobre as mídias digitais. Foram muitas leituras, seminários, debates e aulas com atividades práticas em grupo e individuais. Foi nessa disciplina que tive a oportunidade de conhecer mais autores de artigos e livros da área, entre eles, Clay Shirky. Diante de todas as contribuições coletadas a partir desse autor, pontuo a seguinte afirmação diante da contribuição coletiva: "[...] o que a tecnologia fez foi alterar a difusão, a força e sobretudo a duração dessa reação, removendo dois antigos obstáculos: o caráter local da informação e as barreiras à reação grupal" (SHIRKY, 2012, p. 131). Tive a oportunidade de participar de um grupo onde lemos alguns artigos escritos por esse autor, tivemos encontros para debates e organização de um seminário que foi apresentado para a turma. Essa atividade me permitiu ter contato com o tema “Cultura da Participação e Novas Mídias”, onde estudei conceitos de convergência, cultura participativa, inteligência coletiva e interatividade. A partir desses pontos, percebi que o meu caminho deveria ser pautado por esses princípios, visto que a participação é um dos requisitos para tornar possível o meu produto. E, a partir das mídias sociais digitais, como: *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*,

aconteceram os contatos com os paroquianos, iniciando a busca pelas informações sobre as edições da Festa da Vitória Régia. Foram importantes ferramentas para iniciar e manter o relacionamento com as pessoas e durante a pandemia provocada pelo Covid-19 (primeiro caso confirmado no Brasil foi em 26 de fevereiro de 2020)³ elas foram imprescindíveis, visto que tivemos que manter o distanciamento social para a proteção mútua e para evitar a proliferação do vírus. Assim, essas mídias se tornaram o principal canal de comunicação e de acesso às informações pessoais para a coleta dos dados. E, também, a vinda do ilustrador Vladimir Barros, convidado trazido pelos professores em um dos nossos encontros, me permitiu o contato com algumas fases de elaboração de um livro (“O Pequeno Príncipe em Cordel”), me identifiquei em muitos momentos diante das ideias do meu projeto e tive tantas outras perante a experiência do convidado.

Figura 7: Registro da aula com o convidado Vladimir Barros

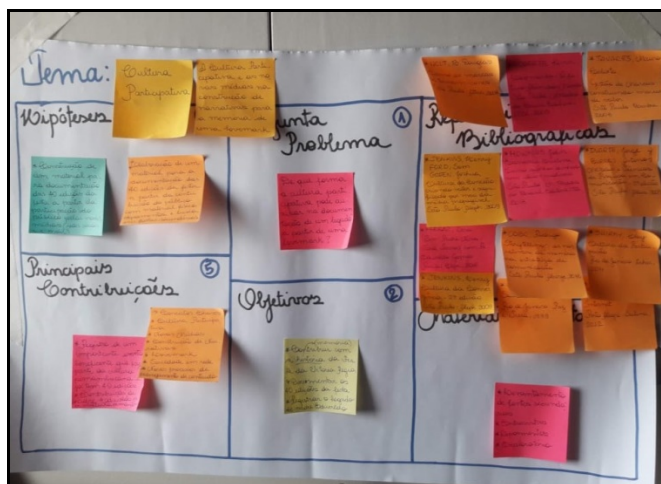


Fonte: arquivo pessoal (27 04 2019)

Também tivemos uma aula prática bastante interessante para a organização do artigo da disciplina, a técnica apresentada foi batizada de M.P.A (Meu Primeiro Artigo), uma jornada em quatro atos, que auxiliou na organização das ideias a partir do pensamento científico.

³ <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/08/26/primeiro-caso-confirmado-de-covid-19-no-brasil-ocorreu-em-sp-e-completa-seis-meses-nesta-quarta.ghtml>

Figura 8: Montagem do esqueleto do artigo



Fonte: arquivo pessoal (15 06 2019)

Na disciplina Narrativas Transmidiáticas, ministrada pelo professor Dario Brito Rocha Júnior, meu orientador do mestrado, aprofundi mais o meu conhecimento sobre narrativas, linguagem e elementos da comunicação. Destaco nessa oportunidade ímpar de aprendizagem às importantes contribuições de Henry Jenkins e seus livros *Cultura da Convergência* (2009) e *Cultura da Conexão* (2014), onde o autor, entre tantas colaborações relevantes para temas da atualidade, traz que a movimentação de conteúdos por meio de diferentes plataformas, geralmente envolvendo a união entre diferentes indústrias midiáticas, atualmente acontece de maneira fluida e estratégica. Jenkins trabalha conceitos como cultura participativa, inteligência coletiva e nos apresenta o cenário transmídia a partir da convergência dos meios de comunicação e da tecnologia, trazendo mudanças no cenário da comunicação. Esse autor me possibilitou refletir sobre a base para a estrutura da minha investigação. Através do contato com o professor Dario Brito, eu também tive a oportunidade de assistir a apresentação do trabalho final do mestrado de uma aluna que foi orientada por ele, Alice de Souza, uma experiência gratificante porque fiz várias anotações e observações, e todo o contexto dessa situação me proporcionou mais tranquilidade porque entendi melhor todo o ritual desse momento. Tenho certeza que essa vivência colaborou com a minha caminhada e ainda será muito importante quando chegar o meu momento da apresentação final. Através da disciplina também tive contato com convidados pontuais durante as aulas, que trouxeram importantes temas e metodologias para os debates, mas a ida de Alice de Souza (um tempo depois da sua apresentação para a banca) me permitiu um novo contato com ela e, assim, pude tirar algumas dúvidas sobre o seu

trabalho e esclarecer alguns pontos sobre a sua trajetória, que não pude levantar no dia que assisti a sua defesa para a banca avaliadora. Foi um momento que me trouxe algumas ideias e mais entendimento sobre o processo de elaboração de um produto e relatório.

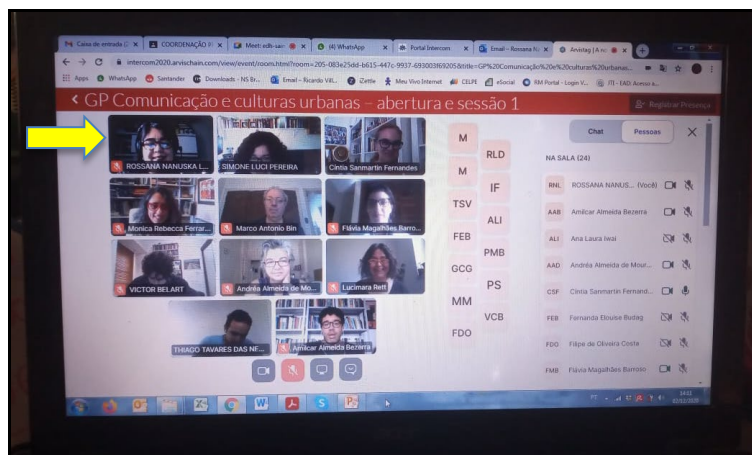
Figura 9: Confraternização alunos e professor de Narrativas Transmidiáticas



Fonte: arquivo pessoal (25 06 2019)

Essa disciplina me proporcionou vivenciar muitas experiências com debates, seminários, convidados, episódio de uma série com uma temática bem atual, muita leitura e a oportunidade de escrever um artigo para a disciplina que, posteriormente, foi aprimorado junto com o professor/orientador, inscrito e aceito para apresentação no 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM – com sede em Salvador/BA), em dezembro de 2020. Essa edição foi on-line, por conta da pandemia. Minha apresentação para o GP Comunicação e Culturas Urbanas aconteceu no dia 02 de dezembro de 2020, uma experiência diferenciada onde recebi elogios e contribuições. Ressalto que foi a primeira vez que apresentei um trabalho em um congresso da área, apesar de já ter participado de vários como espectadora. Vale destacar também, que essa proximidade com o professor Dario Brito me possibilitou receber o convite dele para ser uma das avaliadoras do INTERCOM Júnior, nas edições de 2019 (42ª) e 2020 (43ª), de alguns trabalhos de alunos de cursos de graduação de diferentes instituições de ensino do Brasil na Divisão de Interfaces Comunicacionais (IJ-06). Foi uma experiência enriquecedora e muito gratificante!

Figura 10: Registro do dia da minha apresentação no INTERCOM 2020



Fonte: arquivo pessoal (02 12 2020)

O professor Alexandre Figueiroa Ferreira ministrou as aulas da disciplina Criatividade e Processos Criativos no primeiro semestre de aulas do mestrado. Ele proporcionou a turma um dos pontos altos do mestrado: a oficina de *Design Thinking*, no SEBRAE, com direito a certificação. Foram encontros de muito estímulo à criatividade, onde me desprendi da minha zona de conforto por ser surpreendida na maioria dos momentos com técnicas e regras que deixavam a minha mente em constante busca por propostas inovadoras. Um processo de pensamento baseado em protótipo para a abordagem de problemas, análises e propostas de soluções; uma ideia creditada a duas personalidades do Vale do Silício: David Kelley, professor da Universidade de Stanford que fundou a consultoria de inovação IDEO, e seu colega Tim Brown, CEO desta mesma consultoria. Uma evolução do Design que vem ganhando muita popularidade no campo dos negócios:

O Design Thinking começa com habilidades que os designers têm aprendido ao longo de várias décadas na busca por estabelecer uma correspondência entre as necessidades humanas com os recursos técnicos disponíveis considerando como prática dos negócios. Ao integrar o desejável ponto de vista humano ao tecnológico e economicamente viável, os designers têm conseguido criar os produtos que usufruímos hoje. O Design Thinking representa o próximo passo, que é colocar essas ferramentas nas mãos de pessoas que talvez nunca tenham pensado em si mesmo como designers e aplica-las a uma variedade muito mais ampla de problemas. (BROWN, 2010, p. 3).

Figura 11: Momento da apresentação na oficina no SEBRAE



Fonte: arquivo pessoal (13 06 2019)

O potencial criativo pode ser estimulado através da implementação de técnicas e isso foi perceptível em todos os participantes durante os encontros na oficina. O professor acompanhou a turma, a oficina foi ministrada no SEBRAE/PE por duas consultoras.

Figura 12: Alunos, professor e consultoras da oficina no SEBRAE



Fonte: arquivo pessoal (13 06 2019)

A disciplina também me permitiu o contato com outros autores que norteiam o tema criatividade, vale destacar Fayga Ostrower e o seu livro “Criatividade e Processos de Criação”, cuja primeira edição foi lançada em 1976, mas é bastante atual em seus conceitos e reflexões. De acordo com a autora, a criatividade é uma competência de sobrevivência,

onde ela considera a criatividade como sendo um potencial inerente ao homem, e a realização desse potencial uma de suas necessidades. E ainda, defende que o processo criativo não se restringe as artes. Dessa forma,

[...] ao criar, o artista não precisa teorizar a respeito de suas vivências, traduzir os pensamentos e as emoções em palavras. Ele tem mesmo que viver a experiência, incorporá-la em seu ser sensível, conhecê-la por dentro. Daí, espontaneamente, lhe virá a capacidade de chegar a uma síntese dos sentimentos – aquilo que a experiência contém de mais pessoal e universal – e de transpor esta síntese para uma síntese de linguagem, adequando as formas ao conteúdo (OSTROWER, 1999, p. 17).

Diante do que pude vivenciar nessa disciplina, tomei como base a leitura sobre os processos criativos estudados e montei a minha estrutura viável para a organização dos capítulos do livro diante de propostas para textos e imagens, fiz um protótipo bem simples, pois não basta ter criatividade apenas no campo das ideias, ela é muito necessária também nas habilidades para fazer com que as ideias aconteçam.

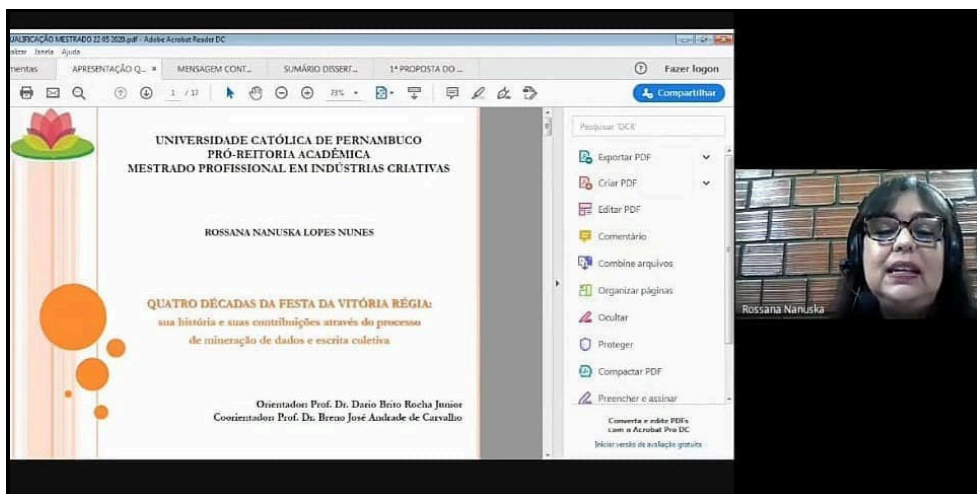
No semestre seguinte (2019.2) me matriculei em Tópicos Avançados em Indústrias Criativas, disciplina sob os cuidados da professora Aline Maria Grego Lins que nos apresentou a proposta da dinâmica da sua metodologia que trazia aulas expositivas, discussões de textos e encontros com os autores dos textos que foram passados para a turma. Foram textos sobre pesquisas e/ou produtos resultantes de pesquisas (não necessariamente teóricas). Os encontros com os autores eram precedidos pela leitura e discussão do(s) textos(s) indicados e mediados pela professora Aline. A partir dessa disciplina eu pude ampliar o meu conhecimento técnico e científico para aprimorar o meu produto, a partir da partilha das experiências dos autores dos textos lidos e debatidos. Dentre tantos convidados ao longo do semestre, pontuo um que trouxe a reflexão sobre “a autoria sem fronteiras”, o cineasta Marcelo Pedroso. Ele relatou o processo de elaboração de um modelo horizontal, partindo de memória afetiva, pertencimento, sem hierarquia, de um documentário a partir da convocação e produção colaborativa. Tomando como base esse exemplo, segui na mesma linha para o desenvolvimento do meu produto. Busquei os sujeitos ativos que se reconheciam e se relacionavam com o tema da minha investigação (Festa da Vitória Régia) e fiz a proposta para contarmos a história das edições a partir da contribuição coletiva, montando as narrativas com os depoimentos e fotos de arquivos pessoais.

A última disciplina cursada para fechamento dos créditos foi Metodologia de Pesquisa Aplicada, sob a responsabilidade do coordenador do curso naquele momento, o professor Juliano Mendonça Domingues da Silva. O objetivo principal da disciplina era mostrar como se constrói um trabalho científico, e não como organizar um. Vimos teorias, métodos, técnicas e muito se falou do desenho da pesquisa, além de muita leitura sobre o assunto. Trabalhamos o problema e a pergunta de pesquisa de cada aluno da disciplina e escutamos atentamente a colaboração dos colegas e do professor Juliano. Fizemos “nuvem de palavras” e a partir daí encontrei as minhas palavras-chaves. Não posso esquecer a colaboração de um dos livros de Umberto Eco (“Como se faz uma tese”, 2001) cuja leitura me proporcionou ampliar o conhecimento sobre as etapas da organização de um trabalho científico, destaco o capítulo 5 (“A quem nos dirigimos”) onde o autor traduz bem a sua finalidade quando afirma que “uma tese é um trabalho que, por razões ocasionais, se dirige ao examinador, mas presume que possa ser lida e consultada, de fato, por muitos outros, mesmo estudiosos não versados diretamente naquela disciplina” (ECO, 2001, p. 113). O que não dispensa a apresentação das informações ao leitor, a clareza é primordial. Eco também defende que a tese não é para o(s) seu(s) examinador(es), e sim, para a humanidade, para contribuir com a sociedade. Assim sendo, ela precisa ser acessível. E, também, foram trazidos convidados para ampliar a discussão na disciplina e dentre os que compareceram na nossa turma, ressalto a participação do professor da UFPE, Flávio da Cunha Rezende. Foram dois encontros de muito conteúdo, no primeiro a abordagem foi sobre a arte de pensar metodologicamente e no segundo, dilemas usuais nas teses e dissertações. Importantes contribuições foram dadas nesses encontros e a partir de muitas reflexões sobre o que foi colocado em suas falas, organizei a proposta para a minha metodologia para seguir com a investigação sobre a mineração dos dados para a construção da abordagem proposta para contemplar os registros de experiências na Festa da Vitória Régia, tomando como base a autoria coletiva.

Em 22 de maio de 2020, às 17h, via *Google Meet* por conta da suspensão das atividades da Universidade Católica de Pernambuco resultado dos protocolos de segurança para o combate à pandemia de Covid-19, aconteceu a minha qualificação do mestrado. Era para ter sido em 16 de março de 2020, às 16h, e presencialmente. Optei por aguardar o retorno das aulas para que esse momento acontecesse na instituição, mas como não era possível prever este retorno, marcamos a apresentação virtual. Participaram da minha banca de avaliação: o professor Dr. Dario Brito (meu orientador), o professor Dr. Breno

Carvalho (meu coorientador), o professor Dr. João Guilherme Peixoto (convidado interno) e a professora Dr.^a Karla Patriota (convidada externa – UFPE).

Figura 13: Apresentação Qualificação Mestrado via *Google Meet*



Fonte: arquivo pessoal (22 05 2020)

Assim sendo, finalizo aqui o breve registro da importância e das contribuições de todas as disciplinas cursadas por mim e pelo que elas me proporcionaram, ao longo do período do mestrado profissional em Indústrias Criativas, para a elaboração desta pesquisa.

3 CONCEITOS IMPORTANTES QUE EMBASAM O PRODUTO

3.1 CULTURA PARTICIPATIVA

A cultura da participação tem modificado setores como: religião, educação, política, economia, entre outros, a partir das relações das contribuições coletivas com a mídia. O termo “participação” tem aparecido como dominante em vários setores e em diferentes níveis, porém muito presente; embora esteja cercado de conflitos e de informações que precisam de checagem, visto que atualmente se vive em um mundo de *fake news*⁴ e colhe-se os seus impactos negativos dessas produções. Assim, tratando de informação é essencial que se preze pelas fontes e formas de compartilhamento, pelo fato que:

As liberdades de informação e de expressão postas em questão na atualidade não dizem respeito apenas ao acesso da pessoa à informação como receptora, ao acesso à informação de qualidade irrefutável, nem apenas no direito de expressar-se por “quaisquer meios” – o que soa vago, mas de assegurar o direito de acesso do cidadão e de suas organizações coletivas aos meios de comunicação social na condição de emissores – produtores e difusores – de conteúdos. Trata-se, pois, de democratizar o poder de comunicar (PERUZZO, 2005, p. 28).

Porém, de comunicar com responsabilidade, sendo fiel aos fatos e trabalhando com fontes fidedignas para retratar a realidade. Jenkins (2009, p. 236) coloca que “os consumidores estão reivindicando o direito de participar da cultura, sob as suas condições, quando e onde desejarem”. Cada vez mais essa participação está sendo ampliada e tem contribuído com as produções em geral. E sob essa perspectiva que:

Contradições, confusões e múltiplos pontos de vista são esperados num momento de transição, em que um paradigma midiático está morrendo e outro está nascendo. Nenhum de nós sabe realmente como viver nesta época de convergência das mídias, inteligência coletiva e cultura participativa (*Ibidem*, 2009, p. 236).

Uma fatia expressiva da cultura vem de origem participativa, gerada a partir da contribuição das pessoas, o que difere agora do que se fazia em um tempo atrás diz respeito ao uso da tecnologia que pode fazer parte desse processo, tornando-o mais ágil. As informações, as colaborações ganham proporções muito maiores quando o canal é o meio

⁴ Notícias falsas. Alegações falsas ou enganosas.

digital, “a nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor” (KOTLER; KARTAYA; SETIAWAN, 2010, p.22). Com o surgimento do meio digital e, particularmente, as novas mídias criou-se novos modos de vida. Antigos hábitos foram substituídos por novos, como por exemplo, o bate-papo na calçada pelas conversas no *WhatsApp*⁵. Há os que afirmam que as redes sociais digitais afastaram as pessoas. Porém, outros contradizem esta questão dizendo que elas só aproximaram. O que não se pode negar é que houve sim uma transformação nas relações sociais. Tem sido crescente o número de adeptos às redes sociais digitais, principalmente por ser uma mídia rápida e interativa, e cada vez mais as pessoas têm vivido em um mundo de conexões virtuais. Percebe-se que existe um erro quando a responsabilidade recai de forma pontual nas ferramentas digitais, pois o seu uso é que desencadeia diferentes processos, pois:

Os usos sociais de novos mecanismos de mídia estão sendo uma grande surpresa, em parte porque a possibilidade desses usos não estava implícita nos próprios mecanismos. Uma geração inteira cresceu com tecnologia pessoal, do rádio portátil ao PC, portanto era de esperar que eles também colocassem na nova mídia mecanismos para uso pessoal. Mas o uso de tecnologia social é muito pouco determinado pelo próprio instrumento; quando usamos uma rede, a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros (SHIRKY, 2011, p. 18).

Porém, a postura dos consumidores do meio digital passou por mudanças. Inicialmente eles eram meros consumidores, apresentavam-se de forma passiva. Atualmente eles evoluíram e passaram a produzir e a compartilhar conteúdo, assumindo uma postura ativa nesse ambiente. Dessa forma, observa-se que:

Nossa capacidade de equilibrar consumo, produção e compartilhamento, nossa habilidade de nos conectarmos uns aos outros, está transformando o conceito de mídia, de um determinado setor da economia em mecanismo barato e globalmente disponível para o compartilhamento organizado (SHIRKY, 2011, p. 29).

O termo “novas mídias” diz respeito à união das mídias com a tecnologia. Nesse ambiente de abundância de informação da internet, a credibilidade é fundamental. O propósito pelo uso das novas mídias, como principal ferramenta para a coleta de informações, é para reunir todas as contribuições individuais em um tempo relativamente

⁵ Aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones.

curto. E sob esse contexto e diante do uso de ferramentas digitais para esta pesquisa, torna-se importante compreender que:

O padrão comportamental mundial predominante parece ser que, nas sociedades urbanas, o consumo da mídia é a segunda maior categoria de atividade depois do trabalho e, certamente, a atividade predominante nas casas. Essa observação, no entanto, deve ser avaliada para o verdadeiro entendimento do papel da mídia em nossa cultura: ser espectador/ouvinte da mídia absolutamente não se constitui uma atividade exclusiva. Em geral é combinada com o desempenho de tarefas domésticas, refeições familiares e interação social. É a presença de fundo quase constante, o tecido de nossas vidas. Vivemos com a mídia e pela mídia. (CASTELLS, 1999, p. 419).

Assim sendo, o desafio desta investigação iniciou a sua trajetória a partir da divulgação dos objetivos (geral e específicos) e por meio das novas mídias, essas como sendo os principais instrumentos para que as informações chegassem até a coordenadora desta pesquisa. E foi a partir do conhecimento e da memória coletiva que as narrativas foram desenvolvidas para os registros das edições da festa. As mídias sociais digitais são ferramentas de custo baixo, de fácil acesso e que não possuem fronteiras, e por conta dessas vantagens tornam-se importantes para a coleta de material. Dessa forma, as redes sociais digitais foram importantes aliadas neste processo. E os principais pontos para aproximar as pessoas e convidá-las a participar desta pesquisa dizem respeito ao sentimento envolvido pelos bastidores do evento, pela dedicação ao trabalho voluntário e pela conexão delas com a Festa da Vitória Régia e suas contribuições sociais e filantrópicas.

3.2 LOVEMARK

Tomando como ponto de partida a identificação da Festa da Vitória Régia na proposta de *lovemark*, cujo conceito se apresenta como sendo “fidelidade além da razão, através de produtos e experiências com o poder de estabelecerem conexões emocionais e duradouras com os consumidores” (ROBERTS, 2005, p. 221), a busca pelos seus fãs tornou-se um trabalho essencial para a obtenção do material que se almejava para a construção do produto, tais como os arquivos pessoais (prioridade), ou mesmo arquivos já públicos, mas que eles possuem cópias, arquivos, exemplares e afins que foram ou estão pulverizados em diferentes fontes e são guardados como lembranças. Roberts (2005) é o

pioneiro no uso do termo *lovemark* e também sobre a forma como retrata algumas marcas e o seu relacionamento com o consumidor, ele rapidamente promoveu esse conceito para as gestões de marcas e para o posicionamento das mesmas. Usuários que se apaixonam por uma determinada marca passam a defendê-la e divulgá-la por entender que ela é relevante. O consumidor passa a ser parte integrante da marca, e ela que deve proporcionar experiências únicas para o seu público; quanto maior o envolvimento, a experiência satisfatória, maior será a fidelização.

Para reforçar esse contexto, uma nova tendência interfere diretamente na forma que o *branding*⁶ pode ser trabalhado trazendo ainda mais valor e boas experiências, a economia afetiva. Refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing e que está se estabelecendo nas indústrias das mídias. O consumidor é ativo e comprometido emocionalmente. Ainda sobre essa questão, Jenkins (2009, p. 48) afirma que “a nova ‘economia afetiva’ incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de *lovemarks*”.

Essa expressão diz respeito às relações dos expectadores, partindo deles e do seu envolvimento com os produtos, marcas, serviços, posicionamentos, ideologias, programas e outros fatores, tentando entender como se processa esse novo consumo para trazer retorno financeiro, reconhecimento. Trata-se de:

Uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas que vem ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra (JENKINS, 2009, p. 96).

É pela jornada do consumidor, através das experiências desse público que se mensura a participação dos fãs. E agora, nessa nova realidade de consumo, a maioria das empresas/marcas tem se moldado às expectativas do público, assim essas pessoas têm se reconhecido, se sentindo representadas cada vez mais no que é visto e encontrado no mercado. A identidade de um serviço, produto ou ideia a distingue das demais, e é a partir dela que se cria a marca, agregando valor aquele serviço, produto ou ideia que virá a ser oferecido para um determinado nicho de mercado. Segundo Roberts (2005, p. 129)

⁶ Gerenciamento de marcas

“precisamos de emoções, revelações e grandes gestos em nossos relacionamentos, mas também precisamos de proximidade, confiança e (isso mesmo) intimidade”.

Nesse contexto, a relação estabelecida com o público-alvo é o foco. A Festa da Vitória Régia é feita a partir da participação e colaboração das pessoas, em especial, dos paroquianos da matriz de Casa Forte. São eles que se dedicam ao trabalho voluntário e a partir dele, tornam o evento possível. A busca por esse público, pessoas que nutrem um sentimento de pertencimento pelo evento e seus bastidores, que possuem uma conexão afetiva e que fortalecem que a Festa da Vitória Régia pode ser considerada uma *lovemark*, foi crucial para a proposta deste estudo. Pois, a figura do fã constituiu um elemento importante para a pesquisa, visto que foi através das colaborações dele, na entrega de material como imagens, vídeos, áudios e depoimentos, que as narrativas apresentaram elementos para contar a história da festa por eles terem vivenciado uma ou edições. São consumidores “apaixonados” que se identificam com o evento pelo fato de fazerem ou terem feito parte, seja trabalhando como voluntário, como parceiro, como patrocinador, como expositor, como paroquiano ou como consumidor em alguma edição da Festa da Vitória Régia. E foi a partir das pessoas (dos “fãs”) que a história foi contada em diferentes capítulos e edições através das experiências vividas.

E na maioria dos textos recebidos aparece uma passagem com padre Edwaldo Gomes, ele tem uma grande participação no fato de se considerar a festa como sendo uma *lovermark*, isso por ele ser considerado uma figura emblemática da cidade que se dedicou a matriz de Casa Forte de 1970 até o seu falecimento em 2017, uma pessoa polêmica, participativa, firme em seus propósitos, de personalidade forte e muito caridoso. Estas características e outras tantas estão dispostas no livro escrito por Vera Ferraz, uma paroquiana, amiga, moradora do bairro de Casa Forte e jornalista, em dupla autoria com o próprio padre Edwaldo, que “foi idealizado com uma grande reportagem, um pouco mais extensa que o usual”, como ela própria afirma (FERRAZ, 2016, p. 9). Uma narrativa de vida, mas que ela não considera uma biografia.

Lendo sobre a formação familiar, moral e religiosa daquele que é o personagem central, o pároco querido de todos em Casa Forte, vemos com que simplicidade e naturalidade ele sentiu sua vocação, seguiu sua profissão e tornou-se o amigo de todos na sua comunidade (FERRAZ, 2016, orelha).

A Festa da Vitória Régia é reconhecida como sendo um dos seus importantes legados. E também, por ser um modelo de negócio que trabalha a economia criativa e possibilita a arrecadação de verba para as obras assistenciais da paróquia, sem deixar de manter a sua proposta de uma grande confraternização.

No entender de Roberts (2005), a marca que imprimir “mistério, sensualidade e intimidade” ao consumidor obterá um amor além da razão – o consumidor irá se sentir dono da marca, a premissa básica das *lovemarks*. Pois, a satisfação do cliente se afere pela quantidade de amor que ele deposita na marca que utiliza, este é principal diferencial entre uma marca que é meramente utilizada e as outras que são amadas.

3.3 AUTORIA COLETIVA

Uma produção colaborativa parte da prática onde sujeitos ativos se sentem representados a partir de uma estrutura horizontal, onde a partilha se manifesta. A concepção do material vem a partir da participação do público, que realiza a entrega de forma personalizada e contribui para essa produção. Nesse contexto observa-se uma das características que é primordial para o formato que está sendo defendido aqui, nesta pesquisa, a humanização das informações. Ou seja, a partir da convocatória para que o público participe, as pessoas tendem a contribuir com o material “delas”, que é transmitido segundo o olhar destas pessoas. As diferentes narrativas que contam experiências nas edições da Festa da Vitória Régia foram desenvolvidas sob a perspectiva dos colaboradores, isso permitiu a eles um sentimento de pertencimento à história e à autoria do produto final. A sugestão foi romper com o formato tradicional, hierárquico e vertical de autoria, diluindo coletivamente esta produção e tornando-a humanizada (por partir das experiências das pessoas, diante de diferentes olhares) e bem mais atraente para o público, e assim, potencializando o seu valor e tornando possível a documentação de fatos que fazem parte desta trajetória de décadas.

O autor tem um papel muito importante no modelo verticalizado, existe uma grande responsabilidade e uma relação de poder; em uma estrutura de partilha isso não existe, pois

a produção é coletiva, de responsabilidade de todos (informação verbal)⁷. São diversos pontos de vista contribuindo para a elaboração de uma narrativa ou mais narrativas, sujeitos ativos que se reconhecem no material final e se sentem representados através da estratégia empregada. Consiste em expandir o diálogo e furar a “bolha” para ampliar o alcance, trata-se de uma prática hegemônica (informação verbal, grifo da pesquisadora)⁸. Exatamente a preocupação que se tem na questão da produção da história da Festa da Vitória Régia, pretende-se romper fronteiras para se alcançar contribuições de pessoas que guardam para si, e para pessoas próximas, informações importantes das edições da festa; a “autoria coletiva contrapõe-se ao autor ‘Deus’, há várias experiências exitosas de produção coletiva no mundo, a autoria compartilhada é a ‘palavra’ da vez” (informação verbal, grifo da pesquisadora)⁹.

Obviamente a autoria não está restrita à propriedade intelectual de um texto – literário, científico, técnico, jornalístico -, mas a qualquer tipo de criação humana, da arquitetura à música, da fotografia às artes cênicas, com suas peculiaridades, características culturais e problemáticas próprias. Também pode ser compartilhada, dependendo do produto que revela (MIRANDA, SIMEÃO E MUELLER, 2007, p. 35).

Existe também uma preocupação no campo da apropriação, pois existem muitos casos onde fica difícil ter o conhecimento de onde partiu aquela informação, quem de fato é o responsável por aquela mensagem, e com o avanço tecnológico a especulação aumenta e o grau de dificuldade também.

Além das disputas individuais e da busca pela apropriação da originalidade, o direito legal de reprodução restrita se confronta com os avanços da tecnologia e as inúmeras possibilidades de reprodução e até deturpações de material disponibilizado em formatos digitais convencionais e não convencionais, com ferramentas de tratamento e disseminação que podem facilmente baixar arquivos e multiplicá-los infinitamente ((MIRANDA, SIMEÃO E MUELLER, 2007, p. 36).

Além da reprodução em série também é possível reconhecer o risco de uma produção mutante, que vai se modificando a cada reprodução, muitas vezes feitas de forma

⁷ Fala do cineasta Marcelo Pedroso na palestra sobre Autoria Sem Fronteira, como convidado da Prof.^a Aline Grego, da disciplina Tópicos Avançados em Indústrias Criativas do Mestrado em Indústrias Criativas, UNICAP, em 14 ago. 2019.

⁸ PEDROSO, loc.cit.

⁹ Fala do cineasta Marcelo Pedroso na palestra sobre Autoria Sem Fronteira, como convidado da Prof.^a Aline Grego, da disciplina Tópicos Avançados em Indústrias Criativas do Mestrado em Indústrias Criativas, UNICAP, em 14 ago. 2019.

irresponsável e com apropriações indevidas dos conteúdos. No contato com os colaboradores para o envio de material, este ponto sempre foi uma preocupação. A ideia central sempre partiu do encaminhamento de referências próprias, das experiências, dos arquivos pessoais, das memórias...palavras escritas com o coração e não copiadas de canais da internet ou de outros meios de comunicação. Ou até, caso fosse necessário algum dado mais específico, que a fonte de pesquisa pudesse fazer parte da informação repassada. Assim, os devidos créditos podem ser divulgados no material final. E ainda, não somente para os textos, mas também para áudios, imagens, vídeos e afins.

Para Canclini (2008) a autoria coletiva ou comunitária, própria da produção artesanal, musical e festiva das sociedades, é aquela em que a comunidade, e não os indivíduos, considera-se agente criador. Diante desta afirmação, a reunião dos colaboradores constituiu a “comunidade” para a produção coletiva aqui sugerida, onde todas as contribuições são bem-vindas para enriquecer o repertório e aumentar o alcance.

4 PROCESSO METODOLÓGICO DE PROTOTIPAÇÃO DO PRODUTO

4.1 REFERENCIAIS

Entende-se que metodologia é o estudo dos caminhos a serem percorridos na realização de uma pesquisa, ou seja, ela visa elucidar os instrumentos e métodos utilizados em um estudo (FONSECA, 2002 *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Para o desenvolvimento desse material a proposta inicial partiu da realização de uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo, dividida em etapas. A opção pela exploratória se deu uma vez que o tema se encontra “solto” em diferentes meios (dados secundários) e se fez necessária a busca por dados primários para a coleta de informações com maior teor documental, e a esse respeito, é preciso considerar que:

Um trabalho é de natureza exploratória quando envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram (ou têm) experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Possui ainda a finalidade básica de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias para a formulação de abordagens posteriores (GIL, 2008, p. 43).

E também, uma pesquisa descritiva, pois segundo Gil (2008), uma pesquisa é considerada descritiva quando tem como função descrever características de uma população, experiência ou de um fenômeno, proporcionando até mesmo relação entre as variáveis. A parte descritiva diz respeito às experiências contempladas pela pesquisadora que acompanha a Festa da Vitória Régia desde 2007, inclusive o tema foi abordado em sua pesquisa do MBA em Marketing e Publicidade com uma abordagem mais mercadológica (em 2013/2014), e de outras pessoas que vivenciaram as edições desse evento para a coleta de mais dados e contribuições.

A investigação é resultado de uma inquietação diante do enfoque dado sobre como a festa é encontrada nos meios de comunicação, tendo esse ponto como combustível, as informações que constam no livro “Pesquisa Social – Métodos e Técnicas” (1999) que trata do processo de pesquisa reforça a proposta quando traz a seguinte orientação:

Não existe uma fórmula mágica e única para realizar uma pesquisa ideal; Talvez não exista e nem existirá uma pesquisa perfeita. A investigação é um produto humano, e seus produtores são falíveis [...] fazer pesquisa não é privilégio de alguns poucos gênios. Precisa-se ter conhecimento da realidade, algumas noções básicas da metodologia e técnicas de pesquisa,

seriedade e, sobretudo, trabalho em equipe e consciência social (RICHARDSON (org.), 1999, p. 15).

Muitas decisões importantes foram tomando corpo durante o processo de investigação perante as frustrações, satisfações, aceitações e negações que permearam as fases da pesquisa. Diante das dificuldades rotineiras e das que surgiram diante da pandemia de Covid-19 que assolou o mundo no início de 2020, a pesquisa foi se adequando as alternativas que surgiram durante a trajetória, devido ao contexto que inviabilizava um planejamento assertivo prévio.

Vale ressaltar a contribuição da abordagem de *Design Thinking* (e suas etapas: ideação, análise e síntese, ideação, prototipagem e teste e, por fim, implementação), defendida por Brown (2010), que utiliza o potencial criativo e inovador para a resolução de problemas em uma estratégia viável, indispensável diante dos desafios. Como reflexo, tem-se diversos estudos que demonstram que o uso desta abordagem tem alcançado bons resultados na criação inovadora de produtos, projetos, modelos e serviços – sejam eles educacionais ou mercadológicos (BROWN, 2010). Dessa forma, colaborou com a criação de soluções para seguir com a pesquisa nas diferentes fases do processo.

A pesquisa foi desenvolvida em várias etapas. A primeira delas buscou um mapeamento do aporte teórico, tomando como base conceitos como Autoria Comunitária (CANCLINI), Cultura Participativa (JENKINS), *Desing Thinking* (BROWN), *Lovemarks* (ROBERTS), Cultura da Participação (SHIRKY), Economia Criativa (HOWKINS), Indústrias Criativas (BENDASSOLLI; WOOD; KIRSCHBAUM; PINA E CUNHA) entre outros que podiam contribuir com o tema. O método que conduziu este trabalho debruçou-se na pesquisa de dados secundários, em entrevistas, coletas de material audiovisual, referências bibliográficas e etapas de prototipação de produto.

A seguir serão apresentadas as etapas da investigação e os métodos utilizados para a prototipação do produto (um livro digital), sendo que alguns são mais peculiares diante do público-alvo ao qual se destinou, sendo este composto de uma maioria de pessoas de mais idade e sem muito conhecimento de processos tecnológicos.

4.2 PESQUISA

A presente pesquisa trabalha a autoria coletiva, a cultura participativa e a memória afetiva para compor uma narrativa diante de outras narrativas sobre a Festa da Vitória Régia e suas quatro décadas de existência, tratando da sua história e suas contribuições para a vida das pessoas e para a cultura pernambucana. Inicialmente o embasamento teórico foi trabalhado pela revisão da literatura, sob a leitura de material produzido por autores que tratam dos conceitos envolvidos nessa discussão, como os citados anteriormente. Ao longo da pesquisa outros autores e conceitos vieram a fortalecer esse trabalho, visto que a busca por referências que pudessem contribuir com o tema sempre foi uma grande preocupação pesquisadora. A principal aposta foi no acervo pessoal das famílias paroquianas e na memória desses fatos, pois “os consumidores valorizam alguns produtos tanto pelo que estes simbolizam quanto pelo que fazem” (HOLT, 2005, p. 19).

Inicialmente a investigação tinha o propósito de ser ampliada para fontes de dados secundários como o arquivo público da cidade do Recife, a Fundação João Nabuco, a biblioteca pública, a biblioteca da UNICAP e afins. Porém, com o surgimento da pandemia de Covid-19 vieram os protocolos de segurança, o fechamento de locais públicos e a preocupação pelo distanciamento social foram os principais pontos mais requisitados pelo Ministério da Saúde, para evitar a proliferação do vírus na sociedade. Diante das poucas possibilidades físicas para a pesquisa, a internet tornou-se uma grande aliada.

A Pastoral da Comunicação, a PASCOM, da paróquia de Casa Forte também foi um bom canal para se fazer a coleta de dados, apesar de já ter passado por muitas equipes, mas muitos arquivos do jornal mensal da igreja (ele tinha uma tiragem de aproximadamente mil e quinhentos exemplares físicos e, durante a pandemia, passou a ter a sua versão digital que é encaminhada para os paroquianos pelos grupos das pastorais da matriz de Casa Forte e para uma linha de transmissão de contatos de pessoas de referências, que podem passar adiante), o Folha Forte, foi de grande valia para esta pesquisa. A primeira edição do jornal foi veiculada em setembro de 1995, no mesmo ano da criação da Pastoral da Comunicação que foi fundada por um paroquiano, Veronildo Souza de Oliveira, que permanece até hoje contribuindo com a comunicação da matriz de Casa Forte. Importante salientar que o trabalho desta pastoral não se limita ao trabalho com o jornal, ela também administra as redes sociais digitais (*Instagram, Facebook e Twitter*) e o site da paróquia www.paroquiadecasaforte.com.br além de fazer a cobertura da maioria dos eventos, porém acaba não conseguindo registrar tudo o que acontece e que envolve a

participação da paróquia de Casa Forte e as comunidades assistidas por ela, por ter poucos equipamentos à disposição e por ser composta por uma pequena equipe, onde todos são voluntários e também possuem outras demandas fora da paróquia (atualmente a PASCOM possui nove integrantes).

Figura 14: Imagem de uma edição impressa do jornal Folha Forte



Fonte: www.paraquiadecasaforte.com.br

Dando sequência ao desenvolvimento, a próxima etapa focou na busca pela contribuição das pessoas (de uma forma geral, não apenas de paroquianos), em outra fase mais para frente foi feita uma seleção mais criteriosa desse público. A proposta inicial foi o disparo, através das redes sociais digitais, e a exposição de um cartaz A3 no mural da matriz de Casa Forte, de uma arte com texto explicativo para solicitar a participação dos paroquianos e simpatizantes da Festa da Vitória da Régia para que eles pudessem contribuir enviando material para a pesquisadora, que colocou os principais meios de contato no material de divulgação.

Figura 15: Artes desenvolvidas para a solicitação de colaboração de registros da festa



Fonte: material elaborado pela pesquisadora (2019)

Diante disso, a investigação partiu da proposta de se divulgar uma peça (texto/imagem) adaptada para alguns formatos de mídias sociais digitais (*WhatsApp, Instagram e Facebook*) e mídia impressa (cartaz A3) para se fazer a convocatória para a participação das pessoas, tendo em vista que a parcela maior do público da Festa da Vitória Régia é composta por paroquianos da matriz de Casa Forte, assim sendo, esse material de divulgação tem seu foco nesse nicho. O *WhatsApp* teve um papel importante no aumento do contato e no acompanhamento com os envolvidos durante o processo da coleta das informações. E o e-mail, para o recebimento do material enviado pelo público. A proposta da peça de divulgação e seus canais de publicação tomaram como base as possibilidades para viabilizar a participação coletiva para compor a narrativa que foi percorrida durante o processo de pesquisa e elaboração do protótipo da dissertação: um livro digital, que traz a história das quatro décadas da Festa da Vitória Régia e serve, também, de repositório (porque contém vídeos, áudios, fotos e notícias sobre as edições do evento). O livro finalizado será hospedado no site oficial da paróquia de Casa Forte para livre acesso do público em geral.

Após a adaptação da arte nos formatos para a publicação, o passo seguinte foi a divulgação. No dia 26 de abril de 2019 esse material foi disparado através do *WhatsApp* para diversos grupos da paróquia de Casa Forte e para pessoas conhecidas e pontuais do público-alvo (coordenadores gerais, diácono, responsáveis pela pastoral da Comunicação, pastoral do Dizimo, grupo dos Adolescentes com Cristo, grupo dos Jovens com Cristo e

afins). E também, foi publicada no *Instagram* e no *Facebook* da pesquisadora (ficando fixo nos “destaques”. Além disso, foi impresso um cartaz no formato A3 (29,7 x 42 cm) e colocado em exposição na entrada da matriz de Casa Forte. Essa foi a estratégia pensada para iniciar o contato e promover a aproximação inicial.

No processo de comunicação em redes tecnológicas, descrito por Mendonça (2008) como a comunicação “Todos-Todos”, qualquer comunicação de autoria é possível, não há proprietários absolutos, muito menos produtos culturais permanentes. Segundo Shirky (2012, p. 23) “hoje temos ferramentas de comunicação flexíveis o suficiente para corresponder a nossas capacidades sociais, e estamos testemunhando a ascensão de novas maneiras de coordenar a ação que tiram partido dessa mudança”. Conforme as contribuições chegam, há a mineração dos dados para a análise do que se considera pertinente para a proposta (o capital emocional) e, também, a identificação da edição e dos fornecedores (autoria) para que seja possível dar os créditos no material final.

A autoria é uma instituição em crise. Analisando-a em perspectiva, é possível afirmar que está sujeita a interpretações diversas e até divergentes em níveis de conceito e de práxis, em uma abordagem multidisciplinar (MIRANDA, SIMEÃO E MUELLER, 2007, p. 35).

A questão da autoria em tempos de convergência tecnológica é um campo delicado, visto que “qualquer combinação de autoria é possível, não há proprietários absolutos” (*Ibidem*, p.36). Acontecem muitas apropriações indevidas, por isso é um assunto polêmico. Fica difícil reconhecer o que é original, de onde partiu aquele material, seja imagem, vídeo, áudio, símbolos e até ideias.

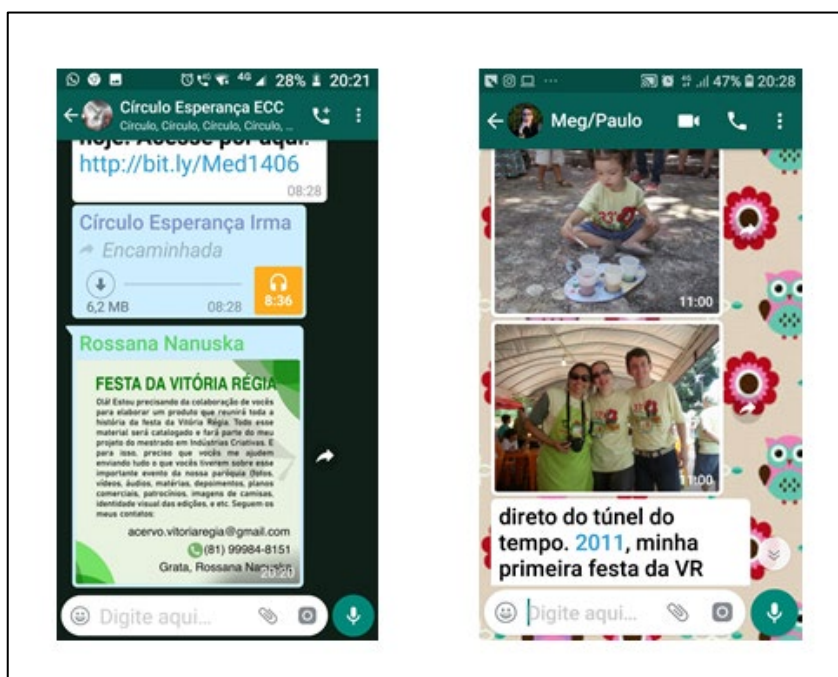
Esse produto (livro) é fruto da contribuição dos paroquianos validando a autoria coletiva proposta e a humanização do material, e somente foi possível a sua organização através do estudo exploratório do tema e de conceitos que possuem uma relação com a interdisciplinaridade de vários campos da economia criativa apontados por Howkins (2013), e presentes na Festa da Vitória Régia, tais como: artesanato, música, apresentações culturais, publicidade, brinquedos, artes, design, moda e afins, unidos em um único polo (praça de Casa Forte, zona Norte de Recife/PE) nesse evento que dura três dias no ano. Esses setores da economia criativa se apresentam e são trabalhados de forma a atender as expectativas e necessidades do público-alvo e dessa forma, esse evento atinge seu principal

objetivo: arrecadar fundos para auxiliar nas ações sociais da paróquia voltadas para as comunidades de sua responsabilidade.

E foi a partir desse público que o ponto alto da discussão dessa pesquisa tomou fôlego e se tornou essencial para a elaboração do produto final, pois tudo dependeu da cooperação dos envolvidos nas edições da festa para que se obtivesse material suficiente para a construção de uma narrativa humanizada para efeito de documentação de um dos legados de padre Edwaldo, contando essa história que foi iniciada em 1978. E, também, com o intuito de que ela deixe de existir apenas nos arquivos pessoais dos paroquianos e simpatizantes da festa e de forma “solta” (e incompleta, a maior parte para a promoção dos dias do evento) em alguns canais de comunicação *off* e *on-line*, e passe a ser de conhecimento público, dos apreciadores e estudiosos da cultura pernambucana e que possa servir de inspiração para outras abordagens similares.

Um círculo colaborativo e ferramentas digitais foram importantes aliadas nesse estudo, visto que “a internet é uma máquina de oportunidades, [...] a baixo custo e com menos obstáculos do que nunca, e com a possibilidade de anunciar essas oportunidades ao maior número de potenciais participantes da história” (SHIRK, 2011, p. 118). Assim sendo, no planejamento geral para a busca de material na primeira fase da pesquisa foram trabalhadas as seguintes etapas: criação das peças para convocar adeptos, contato inicial com o público em geral, recebimento das informações pelos canais de contato, reunião e triagem desse material e verificação da eficácia das ferramentas escolhidas.

Passando para a etapa seguinte existia a preocupação com a escolha de um canal que oferecesse segurança e proximidade para conduzir a abordagem que deveria ser feita com as pessoas pontuais que contribuíram e participaram da montagem das edições da Festa da Vitória Régia. Partindo do conhecimento da pesquisadora por sua vivência como voluntária da festa e por ser paroquiana e, também, pelas observações em campo realizadas em algumas edições da festa (de 2007 a 2019) essa seleção das pessoas pontuais foi feita a partir de um levantamento de quem podia fazer essa contribuição, diante das experiências com determinados setores da festa e, também, de indicações de coordenadores das pastorais e dirigentes.



Fonte: arquivos do celular da pesquisadora (2019)

A convocatória foi feita privilegiando as redes sociais digitais mais populares (já citadas anteriormente) e tentando despertar nas pessoas o sentimento de pertencimento, por elas também fazerem parte desse cenário e para terem a oportunidade de contribuir com o registro da Festa da Vitória Régia. O *WhatsApp* se mostrou como sendo a ferramenta mais eficaz nesse processo.

Para efeito desse primeiro contato, observou-se que para o momento inicial (de agosto de 2019 em diante) teve-se um retorno muito tímido do público. As expectativas eram maiores diante do uso das mídias sociais digitais mais populares. Como resultado para esse primeiro momento de coleta (os primeiros três meses) observou-se: recebimento de fotos de apenas doze pessoas (via *WhatsApp*) de edições recentes da festa, nenhum áudio e apenas quatro vídeos curtos (menos de 30 segundos). Por conta disso, outras estratégias foram pensadas para dar sequência, seguindo com a estratégia de autoria coletiva.

Na avaliação das ferramentas foi observada a maior dificuldade dessa tática: as pessoas enviavam mais fotos do que as outras opções solicitadas (textos, áudios, vídeos e afins) e, em sua maioria, imagens das edições mais recentes (justificada pela facilidade da localização delas no celular). Algumas contribuições recebidas nessa linha nem eram

identificadas a edição da festa e quando questionadas, muitas pessoas não sabiam informar (nem ao menos sabiam localizar no drive de fotos o período em que foram tiradas). Dessa forma, o *WhatsApp* aparece como o principal meio de contato e recebimento de material, porém, quase que exclusivamente de fotos de edições mais próximas e nem sempre identificadas, dificultando a etapa de triagem para a constatação e separação por edição para a construção linear da narrativa. O e-mail citado nas peças de divulgação não recebeu nenhuma contribuição nos primeiros três meses de contato. Porém, é importante salientar que a estratégia ainda foi mantida, porém outras etapas foram estudadas e implementadas visando aumentar a participação e, conseqüentemente, a arrecadação de material.

Na sequência dessa trajetória foi pensado um novo caminho: um roteiro para se fazer as entrevistas diretamente com algumas pessoas, via Google Meet ou outra ferramenta similar por conta dos protocolos de segurança da pandemia. Porém, logo nos primeiros contatos o *feedback* não foi muito satisfatório. As pessoas estavam muito angustiadas com as primeiras notícias sobre a pandemia, inquietas, com familiares acometidos pela Covid-19 e sem paciência. Diziam para procurar por elas em um outro momento, mesmo aprovando e incentivando a iniciativa para documentar a história da festa. E diante do que foi percebido e do prazo que se tinha para as entrevistas, uma nova proposta foi pensada e colocada em prática, pois a participação e o canal de comunicação precisavam ser viáveis visto que:

O processo de escolha deve ser acompanhado por uma reflexão que inclui considerações tais como: facilidade de comunicação com os entrevistados, adequação aos meios de registro das informações e, crucialmente, a inexistência de alguma característica local que possa influenciar negativamente as opiniões de um entrevistado (RICHARDSON (org.), 1999, p. 95).

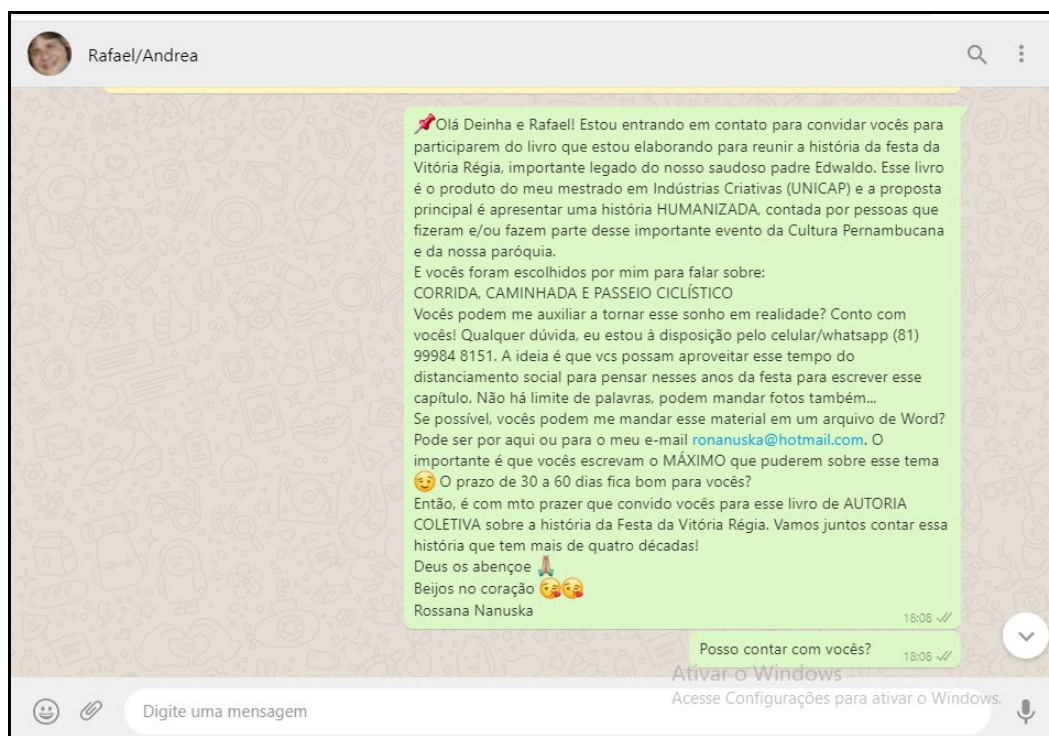
Assim sendo, a próxima fase consistiu no envio personalizado de uma mensagem via *WhatsApp* para as pessoas que foram selecionadas através da consulta aos grupos de referência já citados anteriormente. Foram selecionadas pessoas que tiveram muita proximidade com a festa em diferentes edições e que estão sempre presentes nas atividades da paróquia. O primeiro passo foi listar os temas que seriam trabalhados no livro perante a organização da Festa da Vitória Régia e diante deles, fazer o direcionamento para as pessoas mais assertivas, com mais envolvimento sobre aquele determinado assunto. E assim foi feito:

Tabela 1 – Organização dos capítulos do livro

CAPÍTULOS	COLABORADORES
PREFÁCIO	DIÁCONO AERTON CARVALHO
Cap. 1 – TUDO COMEÇOU ASSIM	ABÉRICO E ZILMA / AUGUSTO E ANA CLAUDIA
Cap. 2 – HOMENAGENS DA FESTA	VERONILDO E FÁTIMA / ORLANDINHO E VÂNIA
Cap. 3 – PARÓQUIA DO SAGRADO CORAÇÃO DE JESUS	INALDO E IRMA / BETO E DANI
Cap. 4 – PRAÇA DE CASA FORTE	MARCINHO E STELA / ANDRÉ E ANA KARINA
Cap. 5 – CASA DA CRIANÇA	EDSON E BETE / ROGÉRIO E CRIS
Cap. 6 – CRECHE MENINO JESUS	GENILDO E PAULA / MARCO E CONSUELO
Cap. 7 – BARRACAS PRINCIPAIS	LAUBER E SILVINHA / LUCIANO E JUSSARA
Cap. 8 – PINTANDO NA PRAÇA	ZECA E SANDRA / GUSTAVO E DOMÊNICA
Cap. 9 – UM PALCO NA PRAÇA	MARCÍLIO E AIDÊ / ANDRÉ E FATINHA
Cap. 10 – CORRIDA, CAMINHADA E PASSEIO CICLÍSTICO	RAFAEL E ANDREA / DIONÍSIO E BRENDA
Cap. 11 - EXPOSITORES	CARLINHOS E TÂNIA / ROCA E MARLUCE
Cap. 12 – PATROCINADORES, PARCEIROS E DIVULGAÇÃO	XAVIER E ZILDETE / TARCÍSIO E BIBI
Cap. 13 – COORDENAÇÃO GERAL	CLAUDIO E THÉREZE / CARLÃO E DÁRCIA
Cap. 14 – AS EQUIPES E OS VOLUNTÁRIOS	BOSCO E MARISE / HILTON E ALDENICE
Cap. 15 – PARTICIPAÇÃO DOS ADOLESCENTES (EAC CASA FORTE)	GRUPO KERIGMA (COORDENAÇÃO EAC)
Cap. 16 – PARTICIPAÇÃO DOS JOVENS (EJC CASA FORTE)	GRUPO CRISTO FORTE (COORDENAÇÃO EJC)
Cap. 17 – DIRIGENTES ESPIRITUAIS	PADRE DEYVSON SOARES, PADRE PAULO CUNHA, PADRE FÁBIO PAZ

Fonte: material elaborado pela pesquisadora (2020)

Essa divisão foi organizada em 17/04/2020 e nesse mesmo dia a busca pelos números de *WhatsApp* dessas pessoas foi realizada nos quadrantes dos Encontros de Casais com Cristo (um tipo de agenda que os encontristas recebem para fazerem contato com os participantes e tomarem conhecimento da estrutura do encontro). E no dia 18/04/2020 os disparos da mensagem foram iniciados. Segue o modelo da mensagem que foi elaborada pela pesquisadora para serem repassadas:

Figura 17 – Modelo da mensagem disparada pelo *WhatsApp*

Fonte: material elaborado pela pesquisadora (2020)

A proposta inicial era fazer contato com as pessoas listadas na tabela, personalizando a mensagem com o tema de cada (pelo capítulo do livro) e passando o e-mail pessoal para estreitar mais a relação. Neste processo observou-se as seguintes questões:

- alguns números de celulares estavam desatualizados. Nova pesquisa foi necessária para encontrar os contatos certos e mesmo assim, sem retorno;
- algumas mensagens foram visualizadas e não tiveram retorno imediato, foi necessário fazer um reforço dias depois para um novo contato;
- algumas pessoas ficaram felizes com a iniciativa mas não se dispuseram a colaborar devido a falta de tempo, ou por não terem “talento” para organização das ideias e/ou escrita e/ou testemunho por áudio;
- algumas pessoas indicavam outras pessoas, que indicavam outras pessoas e assim por diante;
- algumas pessoas disseram que não estavam em casa, estavam no interior ou na casa dos filhos, ou na casa de praia, pois o contato foi feito em um período que o Ministério da Saúde pedia que as pessoas ficassem

resguardadas em casa, em segurança, com distanciamento social e evitando saídas. Muitas famílias ficaram sem seus ajudantes domésticos, cuidadores, babás, escolas não tinham aula, não tinha transporte coletivo em muitas áreas e assim, as pessoas estavam sobrecarregadas com os afazeres domésticos, em *home office*, sem tempo, sem saúde emocional e fora do seu ambiente para consultar fotos, recortes de jornais e outros materiais sobre a festa;

- algumas pessoas aceitaram o convite, porém não entregaram o material solicitado até o momento da versão digital. Mesmo com os inúmeros contatos e insistência. E sempre diziam que iam fazer o envio, o que atrapalhou o cronograma pela esperança na entrega;
- uma parte das pessoas aceitaram o convite, escreveram o texto, selecionaram fotos e enviaram o material por e-mail ou via *WhatsApp*.

O material foi sendo recebido aos poucos, o prazo dado no através desse contato foi de 30 a 60 dias para o envio. Poucos respeitaram. Mensagens de reforço eram constantes para que os colaboradores fizessem o envio, após terem aceitado o convite. Foi um processo bastante desgastante, algumas ligações e áudios foram feitos para colaborar com a compreensão da proposta e para uma sutil cobrança, teve até um encontro no *Google Meet* com dois casais, responsáveis pelo capítulo 4 que trata da “Praça de Casa Forte”, pois eles resolveram escrever juntos diante das trocas. Não foi passado um modelo, quantidade de laudas, linhas...nada que pudesse “engessar” a criatividade no momento de expor as experiências com a Festa da Vitória Régia perante as memórias. Sobre criatividade Howkins (2013) cita o professor Michael Howe da Exeter University em seu livro que sugere:

As realizações criativas dependem muito de fatores ambientais e comportamentais comuns. Ele concorda com o fato de todos nós termos uma aptidão básica para a criatividade, porém sugere que poucas pessoas possuem os atributos necessários para desenvolvê-la plenamente. Elas precisam de um comprometimento de longo prazo, um firme sentido de propósito, uma forte motivação para serem bem-sucedidas, uma capacidade de concentrar esforços no sentido de objetivos específicos e, normalmente, um ambiente familiar que dê apoio (HOWKINS, 2013, p. 33).

O período de coleta permaneceu até maio, quando foi preciso fazer uma parada nos contatos diante das dificuldades encontradas que foram sendo agravadas com o

acometimento da Covid de muitas pessoas próximas, algo que antes era uma situação que parecia ser mais distante, mas que com o passar do tempo tornou-se muito próxima. Familiares da pesquisadora e dos orientadores foram contaminados pelo vírus e isso fez com que a pesquisa fosse suspensa por algumas vezes. E serão retomadas para o fechamento do livro assim que as atividades na paróquia voltarem ao “normal”, facilitando o acesso às pessoas que ainda faltam contribuir e aos registros de arquivos pessoais e da matriz. Trata-se de uma investigação contínua, com margem para vários desdobramentos.

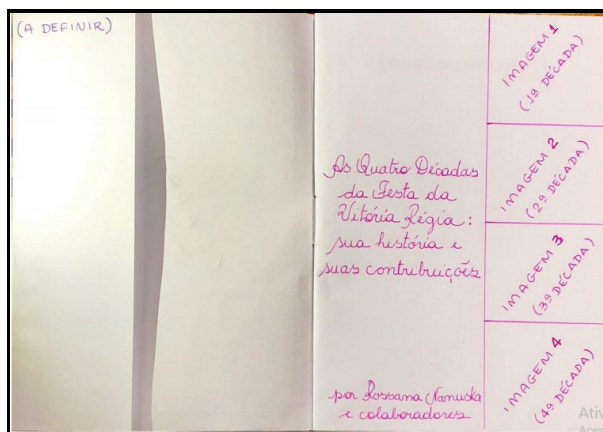
Diante do que foi exposto na tabela 1, foram coletados informações para a composição de todos os capítulos propostos para o livro. Porém, alguns mais completos e dentro das expectativas e outros com poucas informações e sem tanta pertinência por apresentarem muita superficialidade ou por serem cópias de trechos de material encontrado na internet (não sendo fruto das memórias e arquivos pessoais). E nem todos que foram contactados fizeram o envio do material solicitado, mesmo os que aceitaram o convite e incentivaram o projeto. Assim, a opção foi preparar a prototipação do livro a partir do que se tinha como fruto da investigação durante o período de 2020/2021.

4.3 PROTOTIPAÇÃO

A partir do material dos capítulos coletados (mesmo que não completos como era a pretensão), recebidos via e-mail ou *WhatsApp* houve a preocupação de se revisitar o boneco, que nada mais é do que uma simulação (de forma aproximada), uma prova do material para que se possa ter a ideia de como ele pode ficar quando pronto. Trata-se de uma estratégia muito comum nos meios publicitário, gráfico, das artes e design, que auxilia a visualização do material montado.

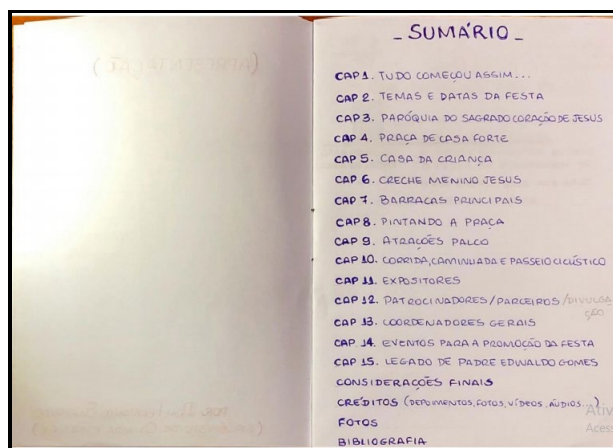
A primeira proposta foi elaborada para apresentação na qualificação do mestrado (em 22 de maio de 2020), para que os componentes da banca avaliadora pudessem ter uma noção do produto a ser produzido diante do trabalho de pesquisa de autoria coletiva para eternizar memórias afetivas que permeiam um produto da cultura pernambucana: a Festa da Vitória Régia. Porém, conforme as contribuições iam chegando, uma nova análise da proposta foi feita e algumas alterações foram necessárias para adequações. Seguem algumas imagens escaneadas do primeiro boneco do livro para ilustrar o que foi apresentado para a banca:

Figura 18 – 1º boneco livro (impresso) – Página Introdutória



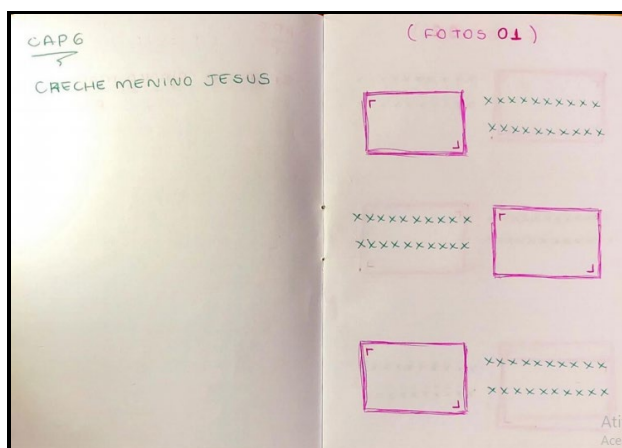
Fonte: material elaborado pela pesquisadora (2020)

Figura 19 – 1º boneco livro (impresso) – Página Sumário



Fonte: material elaborado pela pesquisadora (2020)

Figura 20 – 1º boneco livro (impresso) – Capítulo 6



Fonte: material elaborado pela pesquisadora (2020)

O livro, sendo um produto editorial, assume sua forma mais tradicional e simplória a partir do século XV, com a invenção da prensa tipográfica pelo alemão Johannes Gutenberg. A obra escolhida para a primeira impressão da história foi a Bíblia¹⁰. O projeto causou uma verdadeira revolução cultural. Só um século depois, foi apresentada a configuração do livro no formato mais parecido com o que se tem hoje. Nesse sentido, o produto dessa pesquisa (o livro) precisa ser compreendido como um porta-voz dos colaboradores, dos paroquianos, para contar a história da Festa da Vitória Régia contemplando situações de suas quarenta edições, sendo o produto que merece destaque na composição final desta pesquisa. Porém, a ideia inicial de fazer um livro físico foi perdendo a força e dando lugar à versão digital, mediante a análise das considerações que foram feitas pelos convidados da banca avaliadora da qualificação do mestrado, que levaram em consideração o contexto da pandemia que dificultou o contato mais próximo com os colaboradores, o acesso às fotos e lembranças das famílias, o estado emocional e psicológico das pessoas, a visita e a análise aos arquivos da paróquia de Casa Forte e do arquivo público, até mesmo, o acesso às bibliotecas (que passaram grande parte do tempo fechadas por conta dos protocolos de segurança) para a busca por material e teóricos que trouxessem a base para os conceitos aqui pontuados. As questões e desafios que foram expostos durante a defesa da qualificação e avaliados serviram para o redirecionamento da pesquisa e do produto final.

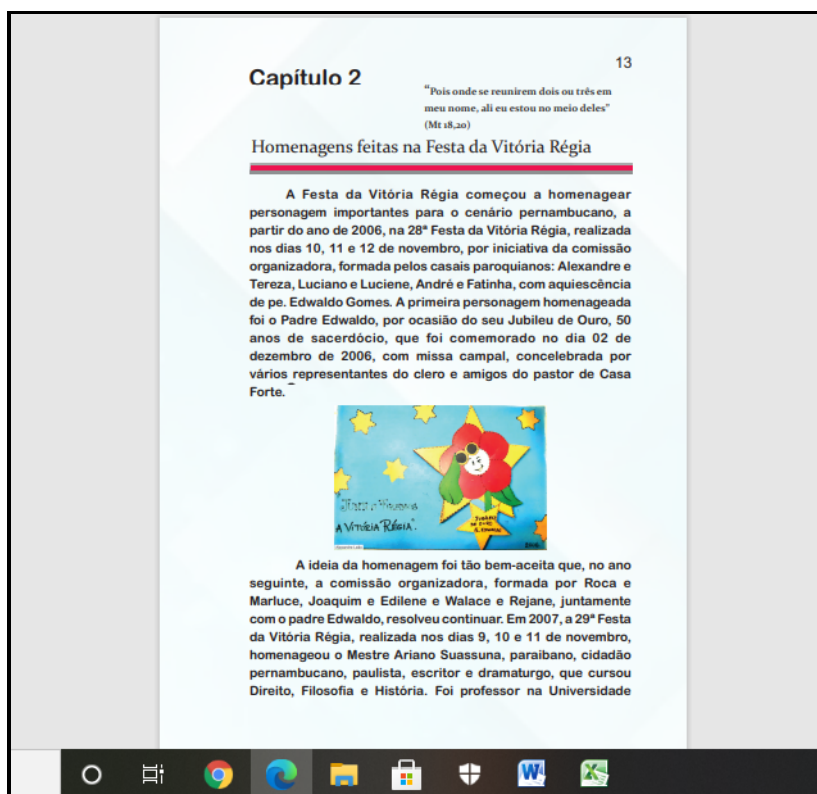
A versão física do livro ficou para o futuro, e para a entrega do produto como resultado dessa pesquisa de mestrado optou-se pela proposta digital. Assim sendo, o protótipo foi elaborado com as contribuições recebidas até maio de 2021, das pessoas que foram contactadas via *WhatsApp* e que prepararam e enviaram em tempo hábil o material requisitado. Isso não quer dizer que as demais foram descartadas, mas elas farão parte de um segundo momento desse projeto que tem pretensão de ser continuado pela PASCOM (Pastoral da Comunicação), inclusive, com a pesquisadora fazendo parte da equipe e sendo a coordenadora dessa atividade, se comprometendo em seguir e registrar as próximas edições da Festa da Vitória Régia.

Partindo nesta nova direção, os principais capítulos foram organizados para a versão digital. Foi marcada uma reunião via Google Meet o dia 26 de abril de 2021 com a presença do orientador Dario Brito, o coorientador Breno Carvalho e o webdesigner João Bosco Silva, que entrou no circuito para colaborar com o projeto. Ele ficou responsável por

¹⁰ <http://www2.maringa.pr.gov.br/educacao/?cod=curiosidade/5>

tornar realidade o que foi projetado, em meio aos seus conhecimentos de na área de design e digital. Neste encontro foram trocadas ideias sobre quais seriam os próximos passos, diante do prazo e do material coletado (textos, imagens, vídeos, áudios...). Foi apresentada uma proposta de um novo “boneco” que foi elaborada gentilmente pelo fundador da Pastoral da Comunicação (PASCOM) da paróquia de Casa Forte, utilizando o programa Corel Draw, mas que precisava de muitos ajustes e um novo layout, algo mais moderno e funcional. Ele se solidarizou com a pesquisadora pelas limitações encontradas diante do contexto da pandemia e se identificou com a proposta do livro, e foi bastante útil colaborando com muitas informações e com a segunda versão do boneco do livro, já em um formato digital. Esse exemplar foi fruto de alguns encontros via Google Meet, onde a pesquisadora e o fundador da Pastoral da Comunicação (Veronildo Oliveira) trocavam ideias e discutiam sobre algumas informações coletadas, sobre fatos importantes e registros que poderiam contribuir com a narrativa. Seguem imagens da primeira página de dois capítulos desse modelo:

Figura 21 – 2º boneco livro (digital – Corel Draw) – Capítulo 2



Fonte: material elaborado pelo fundador da PASCOM (2021)

Figura 22 – 2º boneco livro (digital – Corel Draw) – Capítulo 4



Fonte: material elaborado pelo fundador da PASCUM (2021)

Após a exposição do modelo proposto pelo fundador da PASCUM, foram discutidas as mudanças e atualizações e a partir daí o webdesigner João Bosco, profissional indicado pelo orientador Dario Brito, iniciou a diagramação com os textos dos capítulos selecionados e reorganizados e, também, o acesso ao drive que foi criado para o repositório das imagens, vídeos e áudios já estruturados por capítulo e com uma resolução de maior qualidade. Vale ressaltar que para fazer a versão digital foi necessário buscar imagens com uma resolução maior, um novo desafio foi iniciado a partir deste ponto. Novos contatos foram feitos para se conseguir com os colaboradores as fotos com mais qualidade, pois a maioria foi enviada no próprio texto do Word. Alguns arquivos não foram conseguidos em uma boa resolução e por isso, não foram utilizados.

Partindo de um levantamento do que foi obtido desde o início dos contatos com as pessoas selecionadas para cada capítulo, tem-se em junho de 2021 o seguinte cenário:

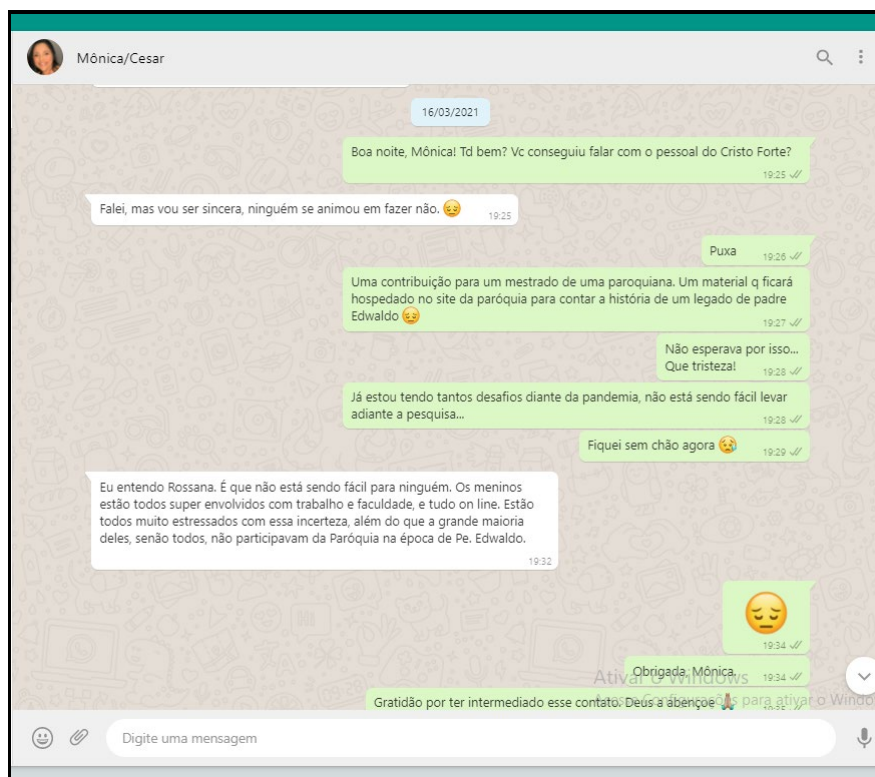
Tabela 2 – Controle recebimento dos capítulos do livro

CAPÍTULOS	COLABORADORES	STATUS
PREFÁCIO	DIÁCONO AERTON CARVALHO	AGUARDANDO A FINALIZAÇÃO DO LIVRO PARA ESCREVER
Cap. 1 – TUDO COMEÇOU ASSIM	ABÉRICO E ZILMA / AUGUSTO E ANA CLAUDIA	ALBÉRICO E ZILMA - OK AUGUSTO E ANA CLÁUDIA – NÃO ENVIARAM
Cap. 2 – HOMENAGENS DA FESTA	VERONILDO E FÁTIMA / ORLANDINHO E VÂNIA	VERONILDO E FÁTIMA – OK ORLANDINHO E VÂNIA – NÃO RETORNARAM O CONTATO
Cap. 3 – PARÓQUIA DO SAGRADO CORAÇÃO DE JESUS	INALDO E IRMA / BETO E DANI	OK (PRECISANDO DE AJUSTES)
Cap. 4 – PRAÇA DE CASA FORTE	MARCINHO E STELA / ANDRÉ E ANA KARINA	OK
Cap. 5 – CASA DA CRIANÇA	EDSON E BETE / ROGÉRIO E CRIS	EDSON E BETE – OK ROGÉRIO E CRIS – NÃO ENVIARAM
Cap. 6 – CRECHE MENINO JESUS	GENILDO E PAULA / MARCO E CONSUELO	SEM RETORNO DOS CASAIS
Cap. 7 – BARRACAS PRINCIPAIS	LAUBER E SILVINHA / LUCIANO E JUSSARA	LAUBER E SILVINHA – OK LUCIANO E JUSSARA – NÃO ENVIARAM
Cap. 8 – PINTANDO NA PRAÇA	ZECA E SANDRA / GUSTAVO E DOMÊNICA	SECA E SANDRA – OK GUSTAVO E DOMÊMICA – NÃO ENVIARAM
Cap. 9 – UM PALCO NA PRAÇA	MARCÍLIO E AIDÊ / ANDRÉ E FATINHA	MARCÍLIO E AIDÊ – OK ANDRÉ E FATINHA – SEM RETORNO
Cap. 10 – CORRIDA, CAMINHADA E PASSEIO CICLÍSTICO	RAFAEL E ANDREA / DIONÍSIO E BRENDA	OK
Cap. 11 - EXPOSITORES	CARLINHOS E TÂNIA / ROCA E MARLUCE	CARLINHOS E TÂNIA – OK (PRECISANDO DE AJUSTES) ROCA E MARLUCE – NÃO ENVIARAM
Cap. 12 – PATROCINADORES, PARCEIROS E DIVULGAÇÃO	XAVIER E ZILDETE / TARCÍSIO E BIBI	XAVIER E ZILDETE – OK (PRECISANDO DE AJUSTES) TARCÍSIO E BIBI – NÃO ENVIARAM
Cap. 13 – COORDENAÇÃO GERAL	CLAUDIO E THÉREZE / CARLÃO E DÁRCIA	OK
Cap. 14 – AS EQUIPES E OS VOLUNTÁRIOS	BOSCO E MARISE / HILTON E ALDENICE	BOSCO E MARISE – OK HILTON E ALDENICE – NÃO ENVIARAM
Cap. 15 – PARTICIPAÇÃO DOS ADOLESCENTES (EAC CASA FORTE)	GRUPO KERIGMA (COORDENAÇÃO EAC)	OK
Cap. 16 – PARTICIPAÇÃO DOS JOVENS (EJC CASA FORTE)	GRUPO CRISTO FORTE (COORDENAÇÃO EJC)	NÃO ACEITOU PARTICIPAR. CONTATO FEITO COM OUTROS CINCO JOVENS. CONTRIBUIÇÃO DE UMA JOVEM QUE PARTICIPOU DO GRUPO – MILENA SANTOS
Cap. 17 – DIRIGENTES ESPIRITUAIS	PADRE DEYVSON SOARES, PADRE PAULO CUNHA, PADRE FÁBIO PAZ	PADRE DEYVSON - OK PADRE PAULO – OK PADRE FÁBIO (ÁUDIO) – OK (PRECISANDO DE AJUSTES)

Fonte: material elaborado pela pesquisadora (2021)

Infelizmente não foi possível obter todas as contribuições que foram planejadas quando foi estruturado o sumário para o livro e selecionados os colaboradores por proximidade e indicações, alguns retornos não foram muito satisfatórios, como o que está exemplificado a seguir:

Figura 23 – Retorno do EJC após o contato



Fonte: material dos arquivos da pesquisadora (2021)

Esse primeiro contato foi feito no dia 08 de março de 2021 e no dia 16, ainda sem nenhuma posição sobre o assunto, um novo contato foi feito e o retorno recebido foi o que consta na imagem (print de mensagem do *WhatsApp*). A pessoa que respondeu pertence ao grupo de casais que dão apoio ao grupo jovem da paróquia, esse grupo jovem é conhecido como Cristo Forte e as coordenações e integrantes mudam sempre, dando oportunidades para outros jovens participarem dessa liderança em uma das pastorais da igreja. Nesse caso, como a resposta recebida foi negativa foi preciso partir para uma outra alternativa e, assim, optou-se pela procura de jovens pontuais (que estiveram presentes em várias edições da festa e que foram/são ativos na paróquia) que aceitassem partilhar suas experiências com a Festa da Vitória Régia. Cinco jovens foram acionados mais de uma vez

por ligações e via *WhatsApp* (Clara Fonseca, Manuela Ordonho, Thomaz Viera, Mariana Mesquita e Milena Santos no período de 27/03 a 17/04/2021, porém esse capítulo está representado pela jovem Milena Santos, mais conhecida por Millous, seu apelido no Grupo de Jovens com Cristo, por ter respondido dentro do prazo necessário e seguindo a proposta do livro. Fora ela, a jovem Clara Fonseca também respondeu, mas ficou fora do protótipo. Mas, sua contribuição consta nos arquivos para a edição final.

Os capítulos selecionados para fazerem parte do protótipo, por conta da forma como foram estruturados (texto, imagens, vídeos e etc.) e por atenderem o real propósito de revelar memórias afetivas das edições da Festa da Vitória Régia e serem fiéis ao texto pessoal e não elaborados com trechos copiados da internet, foram os que estão a seguir:

Tabela 3 – Organização dos capítulos selecionados para o protótipo do livro digital

CAPÍTULOS SELECIONADOS	COLABORADORES	DATA RECEBIMENTO MATERIAL
Cap. 1 – TUDO COMEÇOU ASSIM	ABÉRICO E ZILMA	16/07/2020
Cap. 2 – HOMENAGENS DA FESTA	VERONILDO E FÁTIMA	19/08/2020
Cap. 4 – PRAÇA DE CASA FORTE	MARCINHO E STELA / ANDRÉ E ANA KARINA	15/12/2020
Cap. 8 – PINTANDO NA PRAÇA	ZECA E SANDRA	06/10/2020
Cap. 9 – UM PALCO NA PRAÇA	MARCÍLIO E AIDÊ	02/08/2020
Cap. 10 – CORRIDA, CAMINHADA E PASSEIO CICLÍSTICO	RAFAEL E ANDREA / DIONÍSIO E BRENDA	31/07/2020
Cap. 16 – PARTICIPAÇÃO DOS JOVENS (EJC CASA FORTE)	JOVEM MILLOUS (MILENA SANTOS)	17/04/2021

Fonte: material elaborado pela pesquisadora (2021)

No início de junho foi enviado um *preview* pelo webdesigner João Bosco para a apreciação e, na sequência, foram pontuados os ajustes pela pesquisadora. Foi utilizada a plataforma Issuu¹¹ para a organização do material:

O ISSUU é um recurso muito interessante que transforma publicações impressas em publicações virtuais - porém mantendo as características da ação de "folhear" só que utilizando o mouse. Ele utiliza arquivos em formato pdf e passa-os para flash (swf). A partir de um cadastro gratuito, o ISSUU permite compartilhar, comentar, publicar e utilizar o código embutido (embed code) para colocar em sites e blogs (EPROFESSOR, 2010)

¹¹ <https://www.eprofessor.blog.br/2010/09/o-que-e-issuu.html>

Figura 24 – Preview enviado pelo webdesigner – Capítulo 1



Fonte: <https://issuu.com/jotabosco1/docs/vitoria-regia>

Figura 25 – Preview enviado pelo webdesigner – Capítulo 2



Fonte: <https://issuu.com/jotabosco1/docs/vitoria-regia>

ATIVIDADES REALIZADAS E PREVISTAS EM 2021	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Coleta de dados secundários (sites, blogs, redes sociais, PASCOM...)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Triagem e organização do material coletado			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Desenvolvimento do roteiro/capítulos do livro	X	X	X	X								
Reunião com o Design Gráfico				X								
Elaboração do protótipo do livro (design)				X	X	X						
Avaliação da 1ª versão						X						
Finalização protótipo							X	X	X			
Redação da parte final do relatório (resultados/considerações finais)				X	X	X	X					
Revisão do texto do relatório								X				
Montagem da apresentação para a defesa								X				
Defesa									X			

Fonte: material elaborado pela pesquisadora (2021)

Vale salientar que a temática desta pesquisa permaneceu a mesma desde a seleção do mestrado, tudo o que foi construído nas disciplinas cursadas em 2018.2 (como aluna especial do curso) e em 2019/2020/2021, como aluna efetiva do curso, norteou este campo de investigação. Porém, houve muitas contribuições diante dos encontros de orientações, das leituras, seminários e convidados das disciplinas, além das trocas com os professores, colegas da turma e com as pessoas do GP do Intercom (Comunicação e Culturas Urbanas, em novembro/2020), sem esquecer os protagonistas desse produto, as pessoas envolvidas com a Festa da Vitória da Régia, os autores das narrativas construídas por memórias afetivas.

4.4 VALIDAÇÃO

Todas as etapas percorridas no período da investigação possíveis até o momento foram descritas na pesquisa e na prototipação. Em suma, nota-se que há um objetivo maior em torno dessa investigação: a entrega do livro finalizado, mas que, infelizmente e mesmo diante de tantos esforços, só se saberá como atingi-lo no decorrer das medidas sanitárias adotadas para o combate ao Covid-19, que permitirá uma entrega maior de todos os envolvidos, facilitando o acesso à consulta aos arquivos pessoais e pastorais. A pesquisa continuará até atingir o objetivo, e também, existe a proposta de se fazer o acompanhamento das futuras edições da festa, dando continuidade à documentação do legado de padre Edwaldo Gomes, apesar do foco deste trabalho do mestrado ser nas primeiras quatro décadas da Festa da Vitória Régia.

As hipóteses deste trabalho foram investigadas considerando que a principal fonte de dados são as pessoas envolvidas nas edições da Festa da Vitória Régia. Levando em consideração que a proposta é a humanização do livro, a partir da construção coletiva em um modelo horizontal, onde cada capítulo traga a visão de pessoas envolvidas com determinado tema, contando a sua versão e contribuições diante das experiências, existe o risco de não se ter a possibilidade da checagem dos dados, até por serem frutos de memórias afetivas (a maior parte das informações). Essa checagem provavelmente será feita de forma a confrontar os dados com outras pessoas que também conhecem e podem contribuir e complementar com as informações e com possíveis documentos que retratem o período em discussão (caso seja necessário quando existe a citação de nomes, homenageados, datas ou informações nesta linha, pois as demais devem ser subjetivas). Outra questão é quanto à coleta do material enviado pelas redes sociais digitais, ele pode não contribuir de forma satisfatória se não for resultado de experiências próprias e/ou documental, por trazerem informações de autoria da internet (existe a preocupação com cópias por conta dos direitos autorais de dados expostos em alguns meios de comunicação; e todos os devidos créditos serão dados na finalização do livro, sejam dos textos ou das imagens utilizadas) e, também, pela dificuldade em digitalizar e repassar o material pessoal/familiar por esse canal que requer um mínimo de conhecimento tecnológico, visto que muitos dos envolvidos nas edições da Festa da Vitória Régia já possuem uma idade avançada e a familiaridade com equipamentos da modernidade (digitais) é mínima, existindo uma limitação nessa questão. Com a permissão da aproximação, quando não

oferecer mais perigo o contato com as pessoas, será mais fácil auxiliar os colaboradores e ter acesso aos arquivos pessoais e documentais da paróquia.

Assim sendo, a validação do livro digital será feita quando for finalizado e da seguinte forma: o livro digital será hospedado no site da paróquia de Casa Forte (www.paroquiadecasaforte.com.br), proposta já discutida e bem recebida pelo atual administrador paroquial (padre Fábio Paz) e pelos atuais componentes da Pastoral da Comunicação (responsáveis pelos canais de comunicação da paróquia) e ficará de forma pública para todos que quiserem acessar o conteúdo e conhecer mais sobre a história da festa a partir do olhar pessoal de cada colaborador, deixando aberto o convite para mais participações e para a sua continuidade no decorrer das novas edições da Festa da Vitória Régia, assim que forem retomados os eventos públicos com segurança. Pois, as edições de 2020 (foi) e a de 2021 (será) no formato de *live*, um formato digital e com uma estrutura dentro dos padrões de segurança para a proteção dos envolvidos, que se propõem a trabalhar de forma voluntária com uma entrega admirável por causas beneficentes e por amor ao próximo.

Figura 26 – Site da Paróquia de Casa Forte (home)



Fonte: www.paroquiadecasaforte.com.br

Não deixando de fazer existir uma representação da festa por conta da necessidade da arrecadação da verba para as obras assistenciais da paróquia de Casa Forte, visto que é considerada a principal fonte de renda, principalmente para a manutenção da Casa da Criança Marcelo Asfora.

Figura 27 – Alunos da Casa da Criança em atividade na quadra do salão paroquial



Fonte: www.paroquiadecasaforte.com.br

Essa associação tem por objetivo a promoção gratuita da assistência social, da segurança alimentar e nutricional, da inclusão social, da educação suplementar e da cultura, mediante a execução direta de projetos, programas e planos de ações correlatas, por meio da adoção de recursos físicos, humanos e financeiros, sem fins lucrativos, e a órgãos do setor público que atuem em áreas afins, beneficiando, sobretudo, as camadas de baixa renda da população residente nas comunidades do bairro de Casa Forte.

5 PROPOSIÇÕES FUTURAS

Uma vez de posse de todo o material para fechar o livro digital ele será finalizado e hospedado no site da paróquia (www.paroquiadecasaforte.com.br) e existe a pretensão de torná-lo físico, em comemoração as quatro décadas da Festa da Vitória Régia. Mas, para que isso seja possível esse projeto precisa conseguir patrocinadores e/ou ser inscrito mediante algum edital de órgão público que permita o investimento nessa obra documental de uma festa popular, beneficente que faz parte do calendário da prefeitura de Recife por fazer parte da cultura pernambucana. Esta busca por encaixar esta proposta através de algum incentivo à cultura por meios municipais/governamentais e torná-la viável faz parte de um projeto pessoal inicial, inclusive para aumentar o seu alcance e possibilitar a sua participação no acervo cultural do Estado. A ideia é que o lançamento do livro aconteça mediante um coquetel na Livraria Praça de Casa Forte, que fica localizada na mesma praça onde acontece a Festa da Vitória Régia, com a participação de todos os colaboradores e demais paroquianos, simpatizantes da Festa da Vitória Régia e estudiosos da cultura pernambucana.

Vale ressaltar a proposta em permanecer munindo o site da paróquia com informações seguindo a essência desta pesquisa, a autoria coletiva, pois este espaço de fala precisa continuar existindo para que outras gerações possam usufruir do mesmo sentimento de empatia e continuem contribuindo e participando do evento e para que as próximas edições da Festa da Vitória Régia também sejam registradas neste viés proveniente do capital emocional, dando continuidade ao processo de documentação do evento. Isso será possível com a inclusão da pesquisadora na equipe da PASCOM (Pastoral da Comunicação), que se colocará à disposição logo após encerrar o mestrado. Antes não seria possível diante das demandas e desdobramentos da pesquisa pelos desafios da pandemia, que solicitava uma grande entrega, além da rotina pessoal.

Afinal, como afirma Jenkins (2014) em seu livro “Cultura da Conexão”:

Existem múltiplas maneiras de circulação de conteúdo hoje em dia, de cima para baixo e de baixo para cima, do popular autêntico ao comercial. Quando analisamos a circulação, vemos como são criados valor e significado nas múltiplas economias que constituem o panorama da mídia que vem se configurando. Nossa mensagem é simples e direta: se algo não se propaga, está morto (*Ibidem*, 2014, p. 23).

Que venham as próximas edições da Festa da Vitória Régia para a continuação deste propósito. Assim como os trabalhos similares.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para os fins desse estudo o objetivo maior foi a coleta e a organização de testemunhos que puderam reunir informações pertinentes para o registro, que se preocuparam em trazer a essência dos bastidores e as memórias afetivas, sobre as quarenta edições da Festa da Vitória Régia, através da contribuição de pessoas que fazem e/ou fizeram parte deste evento e que contam sob a sua ótica essa história, com o sentimento de pertencimento e movidas por uma *lovemark*.

A Festa da Vitória Régia se configura a partir da convergência de alguns dos setores da economia criativa, defendidos por Howkins (2013), se faz presente e se destaca na região onde acontece e colabora para enaltecer e manter viva a cultura local e a do Estado. E que através deste registro coletivo, objetivo desta pesquisa, foi estudada e valorizada através das experiências advindas de um capital emocional. O livro digital, fruto deste estudo que teve a sua trajetória relatada em detalhes neste relatório técnico, contempla o conteúdo de quarenta edições do evento reunido de forma dinâmica, criativa e humanizada, documentando e ampliando a compreensão e a discussão sobre o tema e registrando o legado de padre Edwaldo Gomes, sem a intenção de esgotar o assunto. Até porque a Festa da Vitória Régia continua existindo e não há a pretensão de encerrar as atividades.

Dessa forma, para fechar a discussão pretendida neste relatório em linhas gerais e diante da investigação que seguirá, mas que já oferece um protótipo do livro, pode-se afirmar que as hipóteses aqui estabelecidas, logo no início, foram confirmadas. Porém, se faz necessário ter outras possibilidades e ferramentas para se chegar até as pessoas, uma aproximação que não ofereça perigo à saúde, e o acesso ao material de arquivos pessoais, pois esta configuração é o caminho ideal para o fechamento satisfatório. Mas, é certo que sem a participação coletiva, mesmo com todas as limitações oriundas da pandemia, o caminho seria muito mais difícil e longo e não teria a base desta pesquisa: o material humano e tudo o que ele pode oferecer para contribuir com o tema sob olhares diferentes e complementares. Essa história precisava ser documentada para manter vivos o legado de padre Edwaldo Gomes e um evento da cultura pernambucana, e foi e será escrita por muitos autores porque a Festa da Vitória Régia é feita dessa mesma essência: a autoria coletiva.

E nesta pesquisa, retratada neste relatório, fica a discussão da importância e da possibilidade de se trabalhar a autoria coletiva, através da convocatória e da gestão horizontal de um modelo de produção que amplifica a participação e coleta de material, tendo como suporte científico importantes teóricos que tratam dos conceitos que permeiam o tema.

Da mesma forma que para esse evento existir a cada ano ele precisa da ajuda das pessoas, o mesmo acontece para que a sua história ganhe corpo e um viés documental. A festa conta com o trabalho voluntário para nutri-la, e foi a partir destas pessoas que colaboraram que se extrair as informações possíveis para a organização do livro digital que registra de forma humanizada as quarenta edições deste evento beneficente. De acordo com Roberts (2005, p.75) as pessoas estão à procura de algo para amar, “à procura de conexões novas e emocionais”. E pelos depoimentos obtidos, é possível perceber que não falta conexão afetiva com a festa.

Porém, o retorno recebido nos três primeiros meses após a divulgação da convocatória, não atendeu às expectativas. As pessoas não utilizaram o e-mail (acervo.vitoriaregia@gmail.com) para o envio do material. Mesmo tendo sido utilizadas outras redes sociais digitais além do *WhatsApp* para a divulgação da arte com a solicitação, somente essa rede foi o canal de coleta. E isso trouxe um momento de muita angústia e a pesquisa precisou tomar um novo direcionamento. Até porque logo depois, veio a pandemia e o mundo “parou”.

Importante destacar que uma parte desse público tem idade avançada e é ele que pode falar das primeiras edições da festa. Sendo assim, logo que a pandemia fique sob controle e sem novidades (variantes e afins) e o contato físico deixe de oferecer perigo para os envolvidos, haverá novos contatos.

Vale ressaltar que o uso das mídias digitais não significou um empecilho para os objetivos traçados, muito pelo contrário, foram fundamentais para a pesquisa. A questão é que algumas pessoas não sabem ou não souberam fazer um bom uso delas. Diante do que foi exposto em relação ao retorno alcançado e dos que não retornaram os contatos e não enviaram o material em tempo hábil, a entrevista pessoal (presencial) será a opção mais acertada para ouvir das pessoas o que elas guardam na memória (e no coração) sobre a Festa da Vitória Régia e, também, para ter acesso ao acervo pessoal de lembranças (como fotos, recortes de jornais, vídeos e outras fontes que precisam ser identificadas e

digitalizadas). Não descartando o apoio das mídias sociais digitais para estreitar essa relação e ser a principal ferramenta para a convocatória, manutenção e acompanhamento do contato.

Espera-se que esse modelo sirva como contribuição para que outros interessados possam utilizar a mesma metodologia para proporcionar a documentação de outros temas que tenham similaridade com a condição do *corpus* analisado nesta pesquisa, a Festa da Vitória Régia, e para os fins deste estudo de caso já sinalizados anteriormente no item que trata dos objetivos. Vale ressaltar que o fator pandemia era algo inesperado no momento da organização desta proposta de pesquisa e que muito afetou a sua trajetória e o alcance de mais pessoas e informações para enriquecer ainda mais o conteúdo apresentado.

O maior impacto esperado, contudo, diz respeito ao desenvolvimento das etapas que foram cumpridas até a elaboração do protótipo do livro digital, mesmo diante dos desafios de um vírus que assolou o mundo e mudou o comportamento humano, que sofre influência de uma série de fatores (internos e externos). Pretende-se que esta contribuição seja relevante para a sociedade, partindo de um relato técnico que possibilita a apresentação das etapas para o desenvolvimento de um produto que reúne informações pertinentes sobre um produto da cultura pernambucana, uma festa beneficente, para fins de documentação. Tudo a partir da contribuição coletiva, de forma humanizada e trazendo o sentimento de pertencimento àqueles que participam desse processo, levando em consideração as memórias e relacionando conceitos de importantes autores, que puderam contribuir com suas abordagens para que a discussão fosse mais rica trazendo o suporte científico. Por se tratar de um mestrado profissional espera-se que este trabalho contribua com a sociedade, no que diz respeito à forma como conduzir uma coleta de material, a mineração de dados, a reunião e o registro de informações pertinentes para a documentação e repasse para outras gerações, tanto no que diz respeito ao relatório técnico, quanto ao produto final: o livro digital. Importantes informações podem se perder no tempo quando não são repassadas e podem ficar restritas a arquivos pessoais e familiares. Esta foi a força motriz para alavancar esta pesquisa.

REFERÊNCIAS

BENDASSOLLI, Pedro F; WOOD Jr, Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; PINA E CUNHA, Miguel. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades**. 2009. Artigo - Fórum Indústrias Criativas, definição, limites e possibilidades. São Paulo: v.49. n.1, 2009.

BROWN, Tim. **Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2010.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

_____. **Leitores, espectadores e internautas: coleção observatório Itaú Cultural: Iluminuras**, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. 15 ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

EPROFESSOR. **O que é issue?** Publicado em 04 de setembro de 2010. Disponível em <<https://www.eprofessor.blog.br/2010/09/o-que-e-issuu.html>> Acesso em 24 jul. 2021.

FERRAZ, Vera; GOMES, José Edwaldo. **Um padre nosso**. Recife: CEPE, 2016.

FESTA da Vitória Régia. **Paróquia de Casa Forte**, c2018. Disponível em <<http://www.paroquiadecasaforte.com.br/search?q=festa+da+vitória+regia>> Acesso em: 21 dez. 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em: 23 maio 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Dados e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBO.COM. **Primeiro caso confirmado de Covid-19 no Brasil completa seis meses**. Publicado em 26 de agosto de 2020. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/08/26/primeiro-caso-confirmado-de-covid-19-no-brasil-ocorreu-em-sp-e-completa-seis-meses-nesta-quarta.ghml>> Acesso em: 30 abr. 2021.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. Tradução de Gilson César Cardoso de Sousa. São Paulo: Cultrix, 2005.

HOWKINS, John. **Economia criativa - Como ganhar dinheiro com ideais criativas**. M. Books do Brasil Editora: São Paulo, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

COSTA, Marcos Roberto Nunes. **Manual para normatização de trabalhos acadêmicos: monografias, dissertações e teses**. 9. ed. Recife: INSAF, 2009.

MENDONÇA, Ana Valéria. **A integração de redes sociais e tecnológicas: análise do processo de comunicação para inclusão digital**. 2007. Tese (Doutorado em Ciência da Informação). Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade de Brasília, 2007.

MIRANDA, Antonio; SIMEÃO, Elmira; MUELLER, Suzana. **Autoria coletiva, autoria ontológica e intertextualidade: aspectos conceituais e tecnológicos**. Noveno Congreso Internacional de Humanidades. Universidad Metropolitana de Ciencias de La Education, Santiago, v. 36, n. 2, p.35-45, maio/ago. 2007.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Porto Alegre: *Revista Educação*, 1999. Disponível em: <http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html> Acesso em 28 dez. 2019.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

PERUZZO, C. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. *Revista Alaic - Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 3, n.2, jul./dic. p.18-41, 2005.

PINHEIRO, Roberto Meireles (Org.). **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

RICHARDSON, Roberto J. (Org.) **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks** – O Futuro Além das Marcas. São Paulo: MBooks, 2005.

SEBRAE. **Protótipo e MVP**. Publicado em 03 de outubro de 2010. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/prototipo-e-mvp>> Acesso em: 30 abr. 2021.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. Cortez: São Paulo, 2017.

SHIRK, Clay. **Cultura da participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____ **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M.Books, 2010.