



**COMUNICAÇÃO E
TRANSFORMAÇÕES DA
INDÚSTRIA CRIATIVA:
CINCO ANOS DO PPGCIC**

Luciana Menezes Carvalho • Marcela Guimarães e Silva

Rafael Foletto • Renata Patrícia Corrêa Coutinho

Organização

**COMUNICAÇÃO E
TRANSFORMAÇÕES DA
INDÚSTRIA CRIATIVA:
CINCO ANOS DO PPGCIC**

UNIPAMPA | UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – CAMPUS SÃO BORJA

Reitor

Roberlaine Ribeiro Jorge

Vice-Reitor

Marcus Vinicius Morini Querol

Diretor Campus São Borja

Valmor Rodhen

Coordenador Acadêmico

Thiago da Silva Sampaio

Coordenador Administrativo

Gustavo de Carvalho Luiz

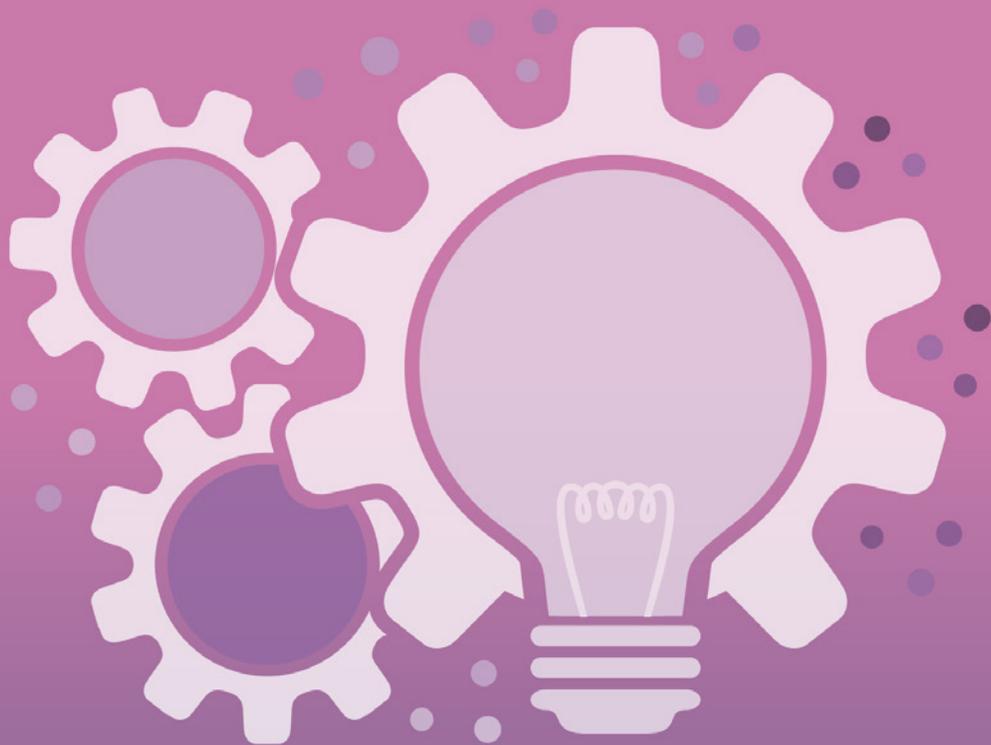
Apoio Técnico e Operacional

Gustavo de Carvalho Luiz

Luis André Antunes Padilha

Rafael Machado da Silva

Esta publicação foi viabilizada com recursos advindos da Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação (PROPPi-Unipampa) a partir da chamada interna de Apoio ao Desenvolvimento dos Programas de Pós-Graduação *stricto sensu* da Unipampa, edição 2021.



COMUNICAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES DA INDÚSTRIA CRIATIVA: CINCO ANOS DO PPGCIC

Luciana Menezes Carvalho • Marcela Guimarães e Silva
Rafael Foletto • Renata Patrícia Corrêa Coutinho
Organização

©2022 Universidade Federal do Pampa.

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e que não seja para venda ou qualquer fim comercial.



Diretora da MC&G Editorial

Maria Clara Costa

Secretaria do Conselho Editorial

Helena dos Santos

Seção de Edição e Revisão de Textos

Thais Souza | Carlos Otávio Flexa | Roberto Azul
Joyce Guimarães | Kdu Sena

Seção de Design

Glauco Coelho | Moises Collares

Conselho Editorial

Alexandra Santos Pinheiro | UFGD | Brasil
Angélica Ferrarez de Almeida | UERJ | Brasil
Antonio Liberac C. Simões Pires | UFRB | Brasil
Arlindo Nkadibuala | UniRovuma | Moçambique
Juan Miguel González Velasco | UMSA | Bolívia
Luciano Brito | UFRB | Brasil
Maria Alice Resende | UFRB | Brasil
Núria Lorenzo Ramírez | UB-GREC | Barcelona
Rosy de Oliveira | UFRB | Brasil
Thayse Figueira Guimaraes | UFGD | Brasil

Preparação de texto

Carlos Otávio Flexa | MC&G Editorial

Projeto gráfico

Glauco Coelho | MC&G Editorial

Capa elaborada por

Glauco Coelho | MC&G Editorial
Imagem Shutterstock e selo PPGCIC

Diagramação

Glauco Coelho

Revisão de texto

Carlos Otávio Flexa | MC&G Editorial

Esta obra foi composta com a família tipográfica Alegreya Sans e Fira Sans.

Dados Internacionais de Catalogação na publicação (CIP)

C741 Comunicação e transformações da indústria criativa : cinco anos do PPGCIC / organizadoras Luciana Menezes Carvalho ... [et al.]. — São Borja : Unipampa ; Rio de Janeiro : MC&G, 2023.
191 p. ; 23 cm.

Inclui bibliografia.
ISBN: 978-65-89369-56-1

1. Indústria criativa - Brasil. 2. Mestrado Profissional. 3. Cultura - Aspectos econômicos e sociais. 4. Gestão da comunicação. I. Carvalho, Luciana Menezes. II. Guimarães e Silva, Marcela. III. Foletto, Rafael. IV. Coutinho, Renata Patrícia Corrêa. V. Programa de Pós Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC). VI. Título.

CDU: 338 . 90091724

Elaborado por Priscila Pena Machado CRB-7/6971

Direitos desta edição cedidos à Universidade Federal do Pampa:
Rua Vereador Alberto Benevenuto, 3200 | Bairro Passo |
São Borja, RS, Brasil | CEP: 97670-000 |
Tel.: +55 (55) 3430-9850
<https://unipampa.edu.br/> - faleconosco.unipampa@edu.br

SUMÁRIO

PREFÁCIO

PRIMEIROS PREPAROS PARA A COLHEITA

João Batista Freitas Cardoso

7

APRESENTAÇÃO

13

SEÇÃO I — TEORIAS E METODOLOGIAS

CAPÍTULO 1

17

O LUGAR DO MÉTODO: UM ITINERÁRIO DAS PESQUISAS EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS NO BRASIL

17

Juliano Maurício de Carvalho · Victor Simões Zamberlan

CAPÍTULO 2

INDÚSTRIA CRIATIVA: POSSIBILIDADES METODOLÓGICAS PARA AS PRÁTICAS EM COMUNICAÇÃO

35

Marcela Guimarães e Silva

CAPÍTULO 3

TECNOLOGIAS DA IMAGEM NA TRAJETÓRIA DO PPGCIC

47

Joel Felipe Guindani

CAPÍTULO 4

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO: O JORNALISMO COMO INDÚSTRIA CRIATIVA

61

Alciane Nolibos Baccin · Julia Saldanha Goular · Bianca Obregon Fazioni

CAPÍTULO 5

A CULTURA VISUAL E AS TRANSFORMAÇÕES ATINENTES À PUBLICIDADE: REFLEXÕES SOBRE O CIRCUITO DAS IMAGENS

71

Juliana Zanini Salbego

CAPÍTULO 6

OBJETOS DE PESQUISA NO MPGEC 2017 — 2021

87

Isabella Perrotta

SEÇÃO II — CONTEXTOS SOCIAIS, ECONÔMICOS E PROFISSIONAIS

CAPÍTULO 1

A EVOLUÇÃO DA ECONOMIA CRIATIVA E DAS ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO NO PERÍODO 2013-2017: OS NOVOS CONTEXTOS DO EMPREGO E DA RENDA NO BRASIL E NO RIO GRANDE DO SUL 99

Marcelo Milan

CAPÍTULO 2

OS CINCO ANOS DO PPGCIC: PESQUISAS, CONTEXTO E ALGUMAS CORRELAÇÕES POSSÍVEIS 113

Renata Patricia Corrêa Coutinho

CAPÍTULO 3

COMUNICAÇÃO PARA INDÚSTRIA CRIATIVA E AS MUDANÇAS NO CONTEXTO DO MERCADO DE TRABALHO DE INICIATIVAS EMPREENDEDORAS 129

Rafael Foletto · Laura Coelho de Almeida · Marina Beatriz FreitagCapítulo

CAPÍTULO 4

CONTEÚDO E COMUNIDADE: DE CRIATIVO PARA CRIATIVO – PROPOSTAS PARA A CRIAÇÃO DE UM PRODUTO DE COMUNICAÇÃO CAPAZ DE AUXILIAR NO DESENVOLVIMENTO DE PROFISSIONAIS E MARCAS INSERIDOS NO UNIVERSO DE NEGÓCIOS CRIATIVOS 145

Gabriel Corrêa Lima · Lucia Santa-Cruz

CAPÍTULO 5

“NOÇÃO ÉTICA” - RECOMENDAÇÕES PARA ELABORAÇÃO DE PEÇA COMUNICACIONAL 157

Gabriel Sausen Feil

CAPÍTULO 6

TURISMO DE GALPÃO COMO EXPRESSÃO DO TURISMO CRIATIVO: EVIDÊNCIAS E PROSPECTIVAS 171

Magnus Emmendoerfer · Waléria Niquini · Greg Richards

SOBRE OS AUTORES

PRIMEIROS PREPAROS PARA A COLHEITA

João Batista Freitas Cardoso

Nos últimos anos, tanto pelas orientações da Capes, no que se refere principalmente ao desenvolvimento de produto técnico/tecnológico, quanto pelo aumento no número de cursos da modalidade profissional, pesquisadores da área de Comunicação e Informação tem se encontrado à frente do desafio de compreender e experimentar a lógica da pesquisa aplicada. Ao final da avaliação quadrienal 2017-2020, os programas dessa modalidade acompanharam a colheita dos primeiros resultados. É nesse contexto que se insere esta obra.

Ainda que seja recente na área básica de Comunicação, o mestrado profissional não é uma modalidade nova. No artigo O debate sobre o Mestrado Profissional na Capes: Trajetória e Definições (2005), Barros, Valentim e Melo relatam que, na reunião do Conselho Técnico Científico da Capes (CTC) em 19 de setembro de 1999, o Dr. Abílio Baeta Neves, presidente da Capes, lembrou que, desde 1965, os mestrados não acadêmicos estavam autorizados pelo Parecer n. 977/65. Entretanto, por quase três décadas essa modalidade permaneceu sem uma normatização específica. Apenas em 1995 uma comissão constituída pela Capes elaborou o documento “Mestrado no Brasil — a situação e uma nova perspectiva”, que deu origem à proposta intitulada “Programa de Flexibilização do Modelo de Pós-graduação Senso Estrito em Nível de Mestrado”, que, por sua vez, resultou na Portaria n. 47/95. Essa portaria apresentou as primeiras diretrizes para a recomendação, acompanhamento e avaliação, pela Capes, de cursos de mestrado dirigidos à formação de profissionais para além do mercado acadêmico — que, até então, se concentravam nos cursos *lato sensu*.

Apesar de pesquisas do tipo aplicada ou intervencionista, dirigidas à resolução de problemas práticos do cotidiano das organizações e da sociedade, não surgirem com o início do funcionamento dos mestrados profissionais e nem serem exclusividade dessa modalidade, a regularização dos cursos profissionais estimulou a discussão na área de Comunicação sobre esse tipo de pesquisa.

Discussão um pouco tardia, pois esse debate deveria ter iniciado há mais tempo na área. Para efeito de comparação, tomemos como exemplo a área de Educação. O primeiro mestrado profissional nessa área começou a funcionar em 2009. Até julho de 2022, 52 cursos já estavam em funcionamento, sendo 23 com nota 4. Desses, 3 doutorados. Outro exemplo é a área de Administração que, no mesmo período, já possuía 74 cursos de mestrado profissional e 6 de doutorado profissional. Na Comunicação, por sua vez, a modalidade, que iniciou em 2013, em 2022 contava com apenas oito cursos de mestrado — UCB, UFMA, UFPB, UFRJ, UFU, UNICAP, UNIPAMPA e USCS. A maior parte desses passou pela sua primeira avaliação na quadrienal 2017-2020. Essa síntese comparativa mostra que a área ainda se encontra em um estágio inicial. Os resultados dessa última avaliação quadrienal, e das avaliações de APCN no primeiro semestre de 2023, podem mudar um pouco esse panorama, mas ainda há um caminho muito longo para se trilhar e um campo extenso a ser explorado.

No processo de consolidação da modalidade, um dos maiores desafios é o entendimento de uma forma de raciocínio científico pouco frequente nos cursos de Comunicação, a metodologia para pesquisa aplicada. De uma maneira ou outra, esse aspecto atravessa os textos reunidos neste livro.

Para explorar esse novo terreno, até o momento, os cursos profissionais têm se orientado pelos documentos norteadores para formulação de novos cursos, implantação e avaliação de curso — como o Documento de Área, Ficha de Avaliação e Documento Orientador de APCN —, que enfatizam o direcionamento para a pesquisa aplicada e formulação do produto final.

De acordo com o “Documento de Área 31: Comunicação e Informação” (2019), as pesquisas resultantes dos mestrados e doutorados profissionais devem se voltar à produção e aplicação de conhecimento com vista a atender demandas sociais ou de mercado no sentido de melhorar a eficiência e competitividade das organizações por meio da solução de problemas práticos. Nesse sentido, espera-se que o conhecimento técnico-científico resulte em planos, protótipos ou produtos midiáticos que possam ser aplicados e com potencial efetivo para geração de impacto em organizações públicas, privadas ou do terceiro setor, em suas diversas áreas de atuação, como saúde, educação ou cultura.

A geração de impacto por meio das pesquisas é ponto importante na avaliação dos programas. A Ficha de Avaliação da área para o quadriênio 2017-2020

considerou as ações dos programas como indicadores de qualidades — em intervenções práticas de natureza social, cultural ou econômica, como ações de políticas de inclusão social, participação em políticas públicas, entre outras. Tem-se então, como fim último, servir de forma direta à resolução de problemas concretos do cotidiano social ou organizacional.

Tendo esse direcionamento, os cursos da modalidade profissional — ou pesquisadores que desenvolvem pesquisa aplicada em programas acadêmicos — precisam se adequar a outra dinâmica de investigação. E essa mudança não é simples, principalmente quando se leva em consideração que a maioria dos professores desses cursos se titulou em programas acadêmicos. Isso implica em uma revisão na forma de pensar o problema, os objetivos, os procedimentos metodológicos e o cronograma de trabalho.

Mesmo reconhecendo a interdependência e complementaridade entre a pesquisa de base e a pesquisa aplicada — ou, ainda, atentando para o fato de que muitos cientistas, de diferentes áreas, contestam essa divisão —, não se pode ignorar que são formas distintas de pensar os problemas. Apesar de não serem tipos excludentes, possuem as suas especificidades. E essas características se mostram de modo mais nítido no percurso metodológico.

Sob essa perspectiva, muitos entendem que se deve partir de um problema prático. Para Arias, em *“El proyecto de investigación — Introducción a la Metodología Científica”* (2006), esse tipo de problema se refere a uma situação negativa ou discrepante: entre “o que se é” e “o que deveria ser”. Trata-se de um problema concreto, que demanda uma resolução imediata, aplicada, e requer ações em uma realidade circunstancial, como defende Gil em *“Métodos e Técnicas da Pesquisa Social”* (2008). E essa é a primeira dificuldade para o pensamento teórico, que tende a olhar para o problema prático apenas como parte do contexto que envolve o problema de conhecimento.

Para atender à natureza desse tipo de problema, as investigações podem se aproveitar de procedimentos e instrumentos metodológicos familiares a outras grandes áreas, como as Ciências da Saúde ou Engenharias, mas não tão comuns às pesquisas teóricas na área de Comunicação. São recursos metodológicos distintos, mas que guardam alguns aspectos em comum, em especial: no envolvimento de todos os sujeitos nos processos de identificação e resolução do problema prático; e no monitoramento da produção, implantação e avaliação do produto. Estudos da Indústria Cultural parecem se aproximar com mais facilidade de alguns desses métodos. Apenas como ilustração, elencamos alguns deles.

Em *“Applied Research Design”* (2008), Bickman e Rog sugerem que, de modo geral, independentemente do método, as pesquisas aplicadas devem se organizar

em duas fases, a do planejamento e a da execução. Na fase do planejamento, o pesquisador costuma definir o escopo e fundamentos teóricos que orientarão a pesquisa. Na fase de execução, realiza-se a coleta e análise dos dados, elaboração do produto ou intervenção, implementação e avaliação do impacto. Nesse sentido, há um percurso metodológico, que, geralmente, deve conter as seguintes etapas: diagnóstico de um problema prático; delimitação do objeto de estudo; formulação do problema e objetivos de pesquisa; definição do marco metodológico; desenvolvimento da pesquisa; definição dos procedimentos metodológicos para desenvolvimento do produto; elaboração, implantação e avaliação da produção técnica.

Um método bastante utilizado que segue esses princípios é o *Design Science Research* (DSR), que oferece diretrizes para diagnóstico, elaboração de produtos e avaliação. Tais procedimentos se fundamentam em metodologia do campo da Gestão de Operação e Engenharia de Produção, baseada em resultados. Em “*Design Science Research: método de pesquisa para a engenharia de produção*” (2013), Lacerda et al. apresentam o DSR como um procedimento relevante à medida que permite, já na formulação do problema de pesquisa, reduzir o distanciamento entre a teoria e a prática, mantendo o rigor metodológico para garantir a confiabilidade dos resultados. Desse modo, os objetivos devem buscar soluções para problemas práticos e o produto que resulta da pesquisa deve ter potencial de aplicabilidade e ser avaliado por meio de técnicas e procedimentos metodológicos com rigor científico.

A Metodologia do Marco Lógico (MML), utilizado pela *U.S. Agency for International Development* (USAID) desde 1950, também se mostra como um procedimento metodológico para planejamento, desenvolvimento e avaliação de projetos de desenvolvimento e inovação. De acordo com Ortegón, Pacheco e Prieto, em “*Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*” (2015), esse procedimento teórico-metodológico entende o projeto como veículo para gerar mudanças, resolver problemas e desenvolver potencialidades. Nesse método, valoriza-se a participação de diferentes atores, com interesses particulares, em distintas etapas do projeto.

Seguindo a mesma lógica, de envolver os diferentes sujeitos da pesquisa, Massoni, no livro “*Comunicación Estratégica — Experiencias, Planificación e Investigación en Marcha*” (2007), sugere a *Comunicação Estratégica* (CE) como uma metodologia participativa de pesquisa intervencionista. Esse método promove o encontro na diversidade a partir de uma perspectiva crítica por meio de equipes inter e transdisciplinares, valendo-se de habilidades comunicacionais de *co-design* por intermédio da heterogeneidade. Esse método requer reconhecer e incorporar a diversidade. Para isso, é necessário que haja uma participação de todos os agentes

vinculados à necessidade ou problemática abordada. Dessa maneira, distancia-se da ideia do controle acadêmico-científico e da homogeneização.

Outro procedimento eficiente para as pesquisas em Comunicação, que também parte da inclusão de todos os sujeitos no processo, é a Oficina de Trabalho Crítico (OTC), utilizada na área da Saúde desde a década de 1970. De acordo com Fonseca, Oliveira e Fornari, no artigo “Prática Educativa em Direitos Sexuais e Reprodutivos: A Oficina de Trabalho Crítico-emancipatória de Gênero” (2017), a OTC se fundamenta na educação crítico-emancipatória, na qual se destaca a problematização dos seres humanos a partir da sua relação com o mundo. Trata-se de uma prática de intervenção coletiva, cuja elaboração envolve os atores de maneira integral, suas formas de pensar, sentir e agir. Logo, esse método parte do emprego de uma relação horizontal e se mostra como um espaço de construção coletiva, em que o produto pode ser apropriado pelos participantes.

As teorias semióticas, amplamente utilizadas como procedimento para análise documental em pesquisas teóricas, também podem ser pensadas como instrumento de sistematização do processo criativo para o desenvolvimento de produto técnico/tecnológico. Em “Tratado Geral de Semiótica” (2007), Eco dedica uma parte à Teoria da Produção Sígnica, que se ocupa com os trabalhos: dos códigos — a articulação de unidades de expressão e de unidades de conteúdo; do *continuum* expressivo — a produção de unidade de sinais; e do *continuum* de conteúdo — nas relações expressão-mundo e emitente destinatário. Considerando a ideia de uma teoria-aplicada de produção sígnica, o uso das categorias e tipos de signos da teoria semiótica de Peirce na leitura de processos e produtos comunicacionais, como proposto por Santaella em “Semiótica Aplicada” (2018), também pode ser direcionado ao processo de concepção do produto de comunicação. Os conceitos, nesse caso, tomam um caráter operatório, servindo de fundamento a métodos ou modelos de criação, sob a seguinte lógica de raciocínio: Que sentidos se pretendem gerar na mente do intérprete? Quais propriedades sígnicas são necessárias para gerar os sentidos pretendidos? Considerando as condições extrassemióticas, como esses signos podem ser materializados?

Como se pôde observar nesta breve exposição, as teorias e métodos que vêm sendo experimentadas por diversos pesquisadores da área se mostram como novas condutas que auxiliam na criação, elaboração, produção, implantação e avaliação de produtos técnicos resultantes de experimentos científicos. E servem, também — ou principalmente —, para pensar a lógica da ciência em Comunicação sob outra perspectiva.

Essa nova conjuntura têm demandado certa mobilização da área no sentido de compartilhar informações e experiências, como: a realização da mesa

Mestrados Profissionais em Comunicação (INTERCOM, 2017); a organização do dossiê Pesquisa Aplicada em Comunicação, na revista Comunicação & Inovação (USCS, 2018); o I e II Encontros da Rede Brasileira de Mestrados Profissionais em Comunicação (INTERCOM, 2021 e 2022); a proposta do GT Pesquisa Aplicada em Comunicação e Indústrias Criativas, submetido à COMPÓS em 2022, entre outras.

Este livro, organizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA, RS), contribui com esse trabalho. Delimitado em torno dos estudos da Indústria Criativa, a obra apresenta alguns caminhos que podem nos auxiliar a pensar a pesquisa aplicada por meio da vivência de pesquisadores de diferentes programas e áreas.

Dividido em duas seções, uma delas direcionada às teorias e metodologias e outra aos contextos sociais, econômicos e profissionais, o livro reúne experiências de pesquisadores do Mestrado Profissional Mídia e Tecnologia da UNESP, do Programa de Pós-graduação em Administração da UFV, do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-RJ, do Programa de Pós-graduação em Estudos Estratégicos Internacionais da UFRGS, do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústrias Criativas da UFSM e do PPGCIC da UNIPAMPA. Os textos visam a refletir sobre a evolução da pesquisa no campo da Indústria Criativa nos últimos cinco anos e, por esse prisma, podem nos ajudar a colher e avaliar alguns dos primeiros resultados das pesquisas aplicadas na área de Comunicação e em áreas afins.

Em *A Assinatura das Coisas* (1992), Santaella conta que, em 1897, o filósofo estadunidense Charles Sanders Peirce (1839-1914), ao conseguir sistematizar suas categorias fenomenológicas, depois de trinta anos de estudo, escreveu convicto: “o tempo da colheita chegou” (CP 1.12). É muito provável que ainda seja cedo para fazer uso das palavras do pensador, mas o trabalho da colheita deve se iniciar em algum momento, de algum modo, e a discussão que se abre aqui é um importante movimento nesse sentido.

A obra, *Comunicação e Transformações da Indústria Criativa: cinco anos do PPGCIC*, parte da seguinte questão: o que mudou na indústria criativa nesses cinco anos de existência do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), *campus* São Borja? A obra desdobra-se na seguinte reflexão: com base na trajetória do programa, dos produtos e das pesquisas desenvolvidas ao longo de meia década, é possível pensar em transformações no campo da comunicação e da indústria criativa no período?

Trata-se de um esforço de observação, problematização e sistematização do trabalho desenvolvido pelo programa desde a sua fundação. Assim, tem por base as mudanças e transformações sociais, culturais e econômicas da sociedade, considerando que o campo da comunicação acompanha, justamente, a sociedade em transformação.

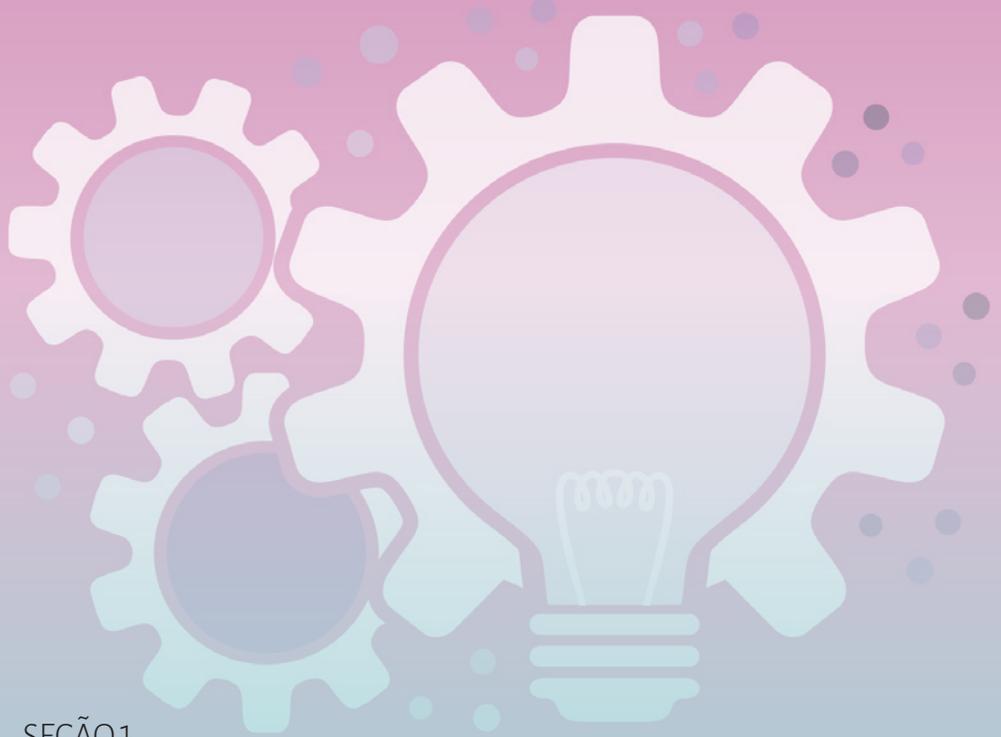
Enfim, a obra se propõe a refletir sobre as mudanças em termos de teorias, de temáticas e de contextos na indústria criativa. Ou seja, os capítulos, de autoria de pesquisadores do PPGCIC e de outros programas e instituições, analisam novas abordagens teóricas e metodológicas, novas temáticas de produtos e de pesquisas, novas estruturas de trabalho e de mercado.

Os autores que participam do *e-book* atuam em Programas de Pós-graduação que integram a Rede Ibero-Americana Interdisciplinar de Economia Criativa. A obra, traz, portanto, produções dos PPGs da Universidade Federal do Pampa (Unipampa); Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); Escola Superior de Propaganda e Marketing, *campus* Rio de Janeiro (ESPM-Rio); Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Universidade Federal de Viçosa (UFV) e Universidade Estadual Paulista (UNESP).

O livro apresenta-se dividido em duas seções, que compreendem as reflexões abordadas em seus capítulos: *Seção I - Teorias e Metodologias*, que reúne trabalhos com

foco na produção acadêmica dos Programas de Pós-Graduação; e *Seção II - Contextos Sociais, Econômicos e Profissionais*, com capítulos sobre questões mais contextuais e de mudanças no mercado de trabalho.

Ótima leitura!



SEÇÃO 1

TEÓRIAS E METODOLOGIAS

O LUGAR DO MÉTODO: UM ITINERÁRIO DAS PESQUISAS EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS NO BRASIL

Juliano Maurício de Carvalho
Victor Simões Zamberlan

Nas últimas décadas, os estudos sobre indústrias criativas têm ganhado relevância a partir de trabalhos produzidos por organismos multilaterais, governos, setores produtivos, universidades e seu diagnóstico desvela as potencialidades econômicas e culturais dos setores criativos. Desde o primeiro relatório publicado na Austrália durante os anos 1990 (FLEW, 2012) e, adiante, a ampliação do debate a partir das políticas públicas do Reino Unido sobre o tema, ainda na mesma década, pautam reflexões que persistem até os dias atuais. “O caso inglês é comumente usado como referência, devido ao seu pioneirismo e à associação do tema com uma agenda política e econômica” (BENDASSOLLI *et al.*, 2009, p. 11).

Enquanto a indústria tem origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial de trabalho e riqueza por meio de criação e exploração de propriedade intelectual (UNITED KINGDOM, 1998). A economia criativa engloba os estudos de natureza econômica das indústrias criativas. De acordo com os autores (BENDASSOLLI *et al.*, 2009, p. 13), a economia criativa se define pelo conjunto das seguintes características: forma de produção que tem a criatividade como recurso chave; valorização da arte pela arte, fomento do uso intensivo de novas tecnologias de informação e comunicação, com semelhante emprego extensivo de equipes polyvalentes; e, por fim, forma particular de consumo, que possui característica cultural e apresenta grande instabilidade na demanda. Segundo Greffe (2015, p. 15), a economia criativa, então, surge “como uma nova maneira de encarar as fontes do

desenvolvimento econômico, pondo em evidência uma problemática unificadora que vai além das leituras puramente setoriais e ressaltando o papel de um valor transversal: a aptidão para a criatividade”. Se por um lado a criatividade é material indispensável para criação de um produto, por outro, sua estrutura industrial garante reprodutibilidade. Conforme argumenta o autor (GREFFE, 2015, p. 16 e 17), a ascensão do tema da criatividade é recorrente nesse período histórico, pois, como a leitura sobre desenvolvimento econômico naquele momento levava em conta que o potencial das indústrias criativas supera o das indústrias tradicionais em termos de “valor agregado, exportação e empregos”, devem-se igualmente considerar as transformações do campo sociológico e territorial.

O capital criativo é caracterizado a partir da popularização do conceito de *classe criativa*, de Richard Florida (2011), com a publicação da obra *The Rise of the Creative Class*, em 2002, cuja representação se materializa pelo “conjunto de profissionais, geralmente jovens e muito bem formados, que adotam modos de vida originais e marginais que pretendem manter seja qual for seu local de residência” (GREFFE, 2015, p. 21). Consequente às classes criativas, a ascensão do conceito de *idades criativas* — ou *polos criativos, agrupamentos criativos*, entre outros; logo, o conjunto do território que tem potencial de abrigar e atrair as classes criativas, de modo que sejam também ambientes capazes de criá-las e matura-las. Todavia, segundo Greffe (2015, p. 17), a tendência dos estudos “não poderia ignorar outras transformações em curso na economia global, tais como o lugar crescente dos conteúdos agora libertos de seus continentes, a digitalização, a existência de mercados de nichos etc.”.

Entretanto, há perspectivas distintas sobre os benefícios e a natureza das indústrias criativas. Na abordagem dos estudos de Economia Política da Comunicação, por exemplo, Bustamante (2011), Schlesinger (2011), Zallo Elguezabal (2011) e Tremblay (2011) formam um conjunto de autores que compreendem que os fundamentos da nova “indústria” produzem sombreamento em relação às definições da indústria cultural inaugurada pela Escola de Frankfurt (ADORNO & HORKHEIMER, 1985). No mesmo viés, esses críticos identificam na “indústria da criatividade” uma nova roupagem para problemas estruturais do capitalismo no mercado da cultura, tecnologia e entretenimento. Dois aspectos sobrelevam as contradições agudizadas pelas indústrias criativas: a propriedade intelectual e suas ramificações pela indústria do *copyright* e a precificação do trabalho criativo com as formas de reorganização das condições laborais de artistas e demais profissionais dos setores criativos. No celeiro dessas contradições, que emerge da problemática das indústrias criativas, situamos o objetivo desta investigação. As divergências e convergências delineadas ao longo das últimas décadas sobre a temática produziram sínteses,

evoluções conceituais, ao mesmo tempo que surgiram dissonâncias e discussões ruidosas sobre um certo romantismo sobre o casamento entre a indústria e a criatividade.

Compreender o contexto e as transformações dessas indústrias, no período recente, reside na realização de inventários que possam responder às especificidades de métodos e técnicas de pesquisas¹ acerca dos setores criativos do ponto de vista dos territórios, das cadeias de valor, das categorias criativas, entre outros. Algumas abordagens metodológicas permitem imergir em estudos exploratórios que possibilitam revisões de natureza conceitual como revisões sistemáticas, narrativas e as técnicas de natureza bibliométrica. No entanto, optamos por uma abordagem quali-quantitativa de caráter exploratório a partir do *Catálogo de Teses e Dissertações da Capes*, de modo a identificar o movimento dos modelos metodológicos no cenário das indústrias criativas. Para a realização do estudo, o critério de busca foi definido a partir dos descritores “Indústrias Criativas”, “Indústria Criativa” e “Indústria da Criatividade”, respectivamente. Os trabalhos foram limitados a produções dos últimos cinco anos, portanto, de 2017 até 2021.²

Dos aspectos quantitativos das teses e dissertações

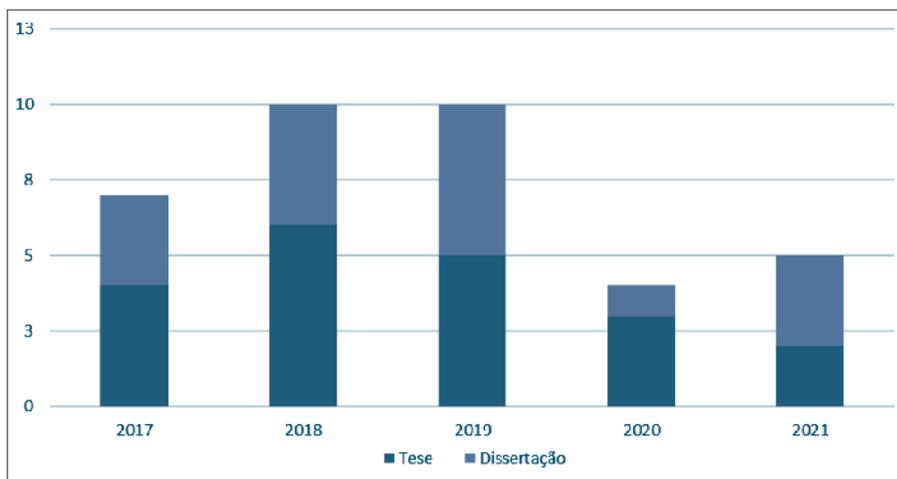
O levantamento no *Catálogo de Teses e Dissertações da Capes* identificou um total de 54 trabalhos. Após a identificação das teses e dissertações, foi investigado individualmente o conjunto dos problemas de pesquisa, dos objetos, das reflexões, das metodologias e das conclusões, de maneira a localizar produções que discutam, em algum grau, o tema amplo das indústrias criativas. Durante essa seleção, doze trabalhos foram excluídos da lista final. Assim justificamos a exclusão desses trabalhos de forma que, apesar de abordarem um setor criativo em específico, como trabalhos que versam sobre o tema da música, não trazem problematizações ou reflexões sobre o tema das indústrias criativas. Outros quatro trabalhos foram igualmente desconsiderados por motivo de não possuírem versões publicizadas ao público. Por fim, dois trabalhos foram retirados da lista final por repetição na base de dados. Portanto, a seleção final de teses e dissertações, de acordo com os critérios estabelecidos, foi edificada em um conjunto de 36 trabalhos.

¹ Adotamos, para efeito de padronização, o emprego da expressão “método” para designar os procedimentos de pesquisa descritos na metodologia das dissertações e teses, ainda que a literatura de referência faça distinção no uso de métodos e técnicas de pesquisa.

² Em função da natureza metodológica, consideramos apenas trabalhos produzidos no âmbito de programas de pós-graduação acadêmicos, mestrados e doutorados profissionais foram desconsiderados no levantamento.

No âmbito das produções identificadas, dezesseis trabalhos são dissertações e vinte são teses. Do total, ocorreram sete bancas de defesa em 2017, sendo quatro para o doutorado e três para o mestrado; em 2018 foram dez trabalhos apresentados, seis no âmbito do doutorado e quatro do mestrado; em 2019 foi identificada a mesma incidência de trabalhos apresentados, em comparação com o ano anterior, portanto dez produções, com cinco teses e outras cinco dissertações; em 2020 foram quatro trabalhos, três teses e apenas uma dissertação; por fim, em 2021 foram inventariadas cinco produções, sendo duas teses e três dissertações (Gráfico 1).

Gráfico 1: Teses e Dissertações apresentadas entre 2017-2021 que discorrem sobre o tema das Indústrias Criativas



Fonte: os autores, s.d.

Para além, identificou-se um total de 33 obras em idioma português, duas em inglês e uma tese desenvolvida no idioma espanhol. Destacam-se também que, do total de produções, 52,7 % (dezenove trabalhos) foram desenvolvidas em universidades públicas, 41,6 % (quinze trabalhos) em Instituições de Ensino Superior (IES) privadas, e o restante, 5,5 % das produções (dois trabalhos), foi desenvolvido no âmbito de Instituições Comunitárias de Ensino Superior (ICES).

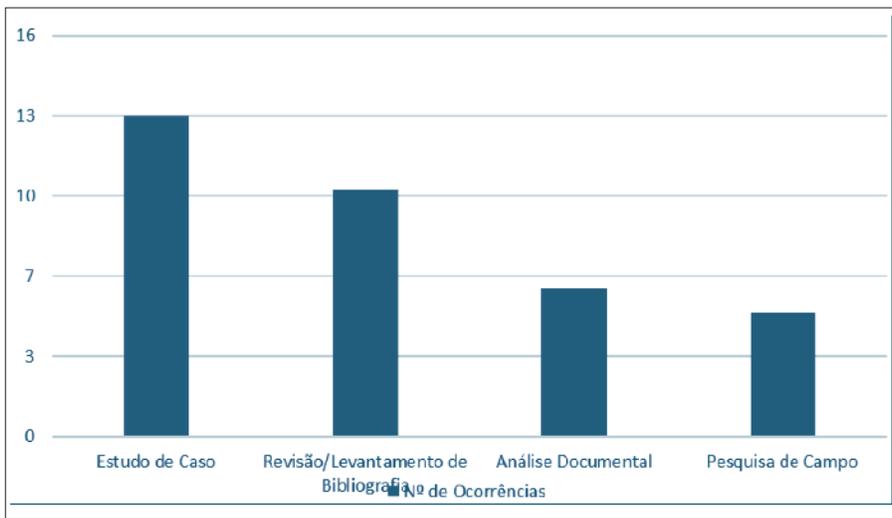
No mais, 44,4 % (dezesseis trabalhos) foram apresentados em IES da região Sudeste, sendo oito trabalhos defendidos no Rio de Janeiro, seis em São Paulo e outros dois em Minas Gerais; 30,5 % (onze trabalhos) foram apresentados na região Sul, quatro no Rio Grande do Sul, cinco em Santa Catarina e dois no Paraná; 13,8 % (cinco trabalhos) na região Nordeste, sendo três no Ceará, um na Bahia e um no Rio

Grande do Norte; e, finalmente, 11,1 % (quatro trabalhos) foram apresentados na região Centro-Oeste, sendo três em Brasília e apenas um em Goiás.

Considerando a titulação, 16,6 % (seis trabalhos) de toda a amostra pertencem a Programas de Pós-Graduação em Administração; 13,8 % (cinco trabalhos) são específicos para Administração de Empresas; 13,8 % (cinco trabalhos) em Comunicação; 11,1% (quatro trabalhos) em Design; 8,3 % (três trabalhos) em Direito; 5,5% (dois trabalhos) em Desenvolvimento Regional; 5,5 % (dois trabalhos) em Engenharia de Produção; 2,7 % (um trabalho) para Administração e Controladoria; 2,7 % (um trabalho) em Artes; 2,7 % (um trabalho) em Ciência Política; 2,7 % (um trabalho) em Ciências Econômicas; 2,7 % (um trabalho) em Difusão do Conhecimento; 2,7 % (um trabalho) em Economia; 2,7 % (1 trabalho) em Educação, Arte e História da Cultura; 2,7 % (um trabalho) em Projeto e Cidade; e, por fim, 2,7 % (um trabalho) em Psicologia.

Quanto aos aspectos metodológicos, foram identificados 55 métodos em todos os trabalhos, de modo que a média de métodos utilizados por tese ou dissertação é de 1.52. Do total, 23 métodos são distintos, sendo eles: abordagem crítica; análise multivariada de agrupamentos; dedutivo; indutivo; análise econômica do direito; pesquisa documental; desenvolvimento de produto; *design science research*; estudo de caso; estudo de caso múltiplo; pesquisa de campo; revisão de literatura; levantamento bibliográfico; etnografia; análise de conteúdo; experimental; materialismo histórico-dialético; análise de efetividade; sistematização de mapeamento e indicadores; bibliometria; pesquisa-ação; semiótica discursiva; análise do discurso. Dos métodos mais utilizados, o método de Estudo de Caso aparece em 36,1 % das produções (treze trabalhos), seguido do método de Revisão/Levantamento de Bibliografia, com ocorrência em 27,7 % (dez trabalhos) das produções e, na sequência, a Análise Documental, com 16,6 % (seis trabalhos) das produções, e Pesquisa de Campo, emparelhado com 13,8 % (cinco trabalhos) das produções, respectivamente (Gráfico 2). Ademais, 55,5 % (vinte trabalhos) das produções utilizam uma única metodologia, 30,5 % (onze trabalhos) empregam duas metodologias, e 13,8 % (cinco trabalhos) usam três ou mais metodologias na pesquisa.

Gráfico 2: Ocorrência dos métodos mais empregados em teses e dissertações sobre Indústrias Criativas, 2017-2021



Fonte: os autores, s.d.

Segundo o levantamento dos métodos, o número elevado de trabalhos que utilizam métodos de observações, como o Estudo de Caso e a Pesquisa de Campo representam, em potencial, tentativa de conferir novos marcos teóricos a partir de problematizações por meio de exemplos práticos. Por outro lado, os processos de revisão, de levantamento bibliográfico e ou de análises de documentos desvelam iniciativas que buscam identificar brechas ainda não perscrutadas na literatura, de modo a construir novas reflexões sobre o tema.

Dos aspectos qualitativos e escolha dos métodos

No conjunto de obras selecionadas, destacam-se os trabalhos de abordagem qualitativa e de natureza exploratória. Do inventário, 75% (27 trabalhos) das produções são de caráter exploratório, com 88,8% (32 trabalhos) de natureza qualitativa. No mais, 5,5% (2 trabalhos) são de natureza quali-quantitativa, e o restante, 5,5% (2 trabalhos), também são de natureza exclusivamente quantitativa. Os métodos de natureza quali-quantitativa e quantitativa identificados são: pesquisa dedutiva com coleta de dados por meio de *survey* (MASKE, 2021), pesquisa experimental com coleta de dados por meio de protocolo de experimento (REIS, 2020), pesquisa axiomática quantitativa (SANTOS, 2017a) e, por fim, pesquisa-ação

(ROSA, 2017). Nota-se que, dos quatro estudos mencionados, dois são de Programas de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e os outros dois em Administração. Dos estudos quantitativos, um se propôs a “analisar a relação entre estrutura organizacional, capacidade absorptiva e inovação na indústria criativa” (MASKE, 2021, p. 88), e outro a “desenvolver um modelo de simulação computacional e otimização para determinar simultaneamente os menores tempos para realização dos projetos” (SANTOS, 2017a, p. 4). Observamos que, potencialmente, a ocorrência de trabalhos de natureza qualitativa de caráter exploratório se dá em virtude da ausência de consenso em determinadas discussões sobre o tema, somada também à falta de métodos quantitativos que intersectem os indicadores dos setores criativos.

Portanto, houve maior número de registros de trabalhos que utilizam o método do Estudo de Caso. Segundo Berger (2019, p. 56), a estratégia de pesquisa baseada em estudo de caso é mais apropriada para investigações que buscam responder problemas de pesquisa iniciados com o advérbio interrogativo “como”. Conforme Yin (2001, p. 27), “o estudo de caso é estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes”. O autor ainda reitera que, como estratégia de pesquisa, trata-se de “um método que abrange tudo — com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados” (YIN, 2001, p. 33). De acordo com Pinho (2018, p. 79), “a natureza holística dos estudos de caso de pesquisa permite a investigação de um fenômeno de diferentes pontos de vista”.³ Chauri e Firth (2009, p. 31) afirmam que estudos de caso possuem o potencial de aprofundar a compreensão sobre fenômenos de pesquisa, entretanto há de levar em conta o tipo de organização e o tipo de estudo os quais se pretendem, se observados casos específicos ou explicações amplas.

Autores como Zambon (2020, p. 24), ao se debruçar sobre o eixo específico dos *hubs* criativos, justificou o emprego do estudo de caso após não identificar teorias e pesquisas sobre o objeto de estudo em específico, reforçando a escolha do método como estratégia capaz de superar tais limitações e, ainda possível para aprofundar os conhecimentos acerca de determinado tema.

Parelho à ocorrência do Estudo de Caso, é observado o emprego do método de Revisão ou Levantamento Bibliográfico. Autores como Pontio (2017, p. 23) justificam que o uso de métodos bibliográficos permite ao pesquisador “ajustar conceitos, a partir do referencial teórico, para a disciplina e suas implicações para os

³ No original: The holistic nature of research case studies enables the investigation of a phenomenon from different points of view.

valores sociais contemporâneos”.⁴ Conforme analisa o autor, métodos de revisão possibilitam identificar o estágio de literatura a respeito do tema a ser estudado, de modo que o pesquisador seja capaz de apreender visões hegemônicas do assunto abordado. Botelho, Cunha e Macedo discorrem que:

O processo de revisão da literatura requer a elaboração de uma síntese pautada em diferentes tópicos, capazes de criar uma ampla compreensão sobre o conhecimento. A revisão da literatura é um primeiro passo para a construção do conhecimento científico, pois é através desse processo que novas teorias surgem, bem como são reconhecidas lacunas e oportunidades para o surgimento de pesquisas num assunto específico (BOTELHO; CUNHA; MACEDO, 2011, p. 123).

Assim, observamos pesquisadores que utilizam o método das revisões e levantamentos de bibliografia com o objetivo de compreender o estado da literatura, como é o caso de Ferreira (2017, p. 21 - 22), autor que utilizou o método para investigar “o papel da cultura como motor do planejamento urbano contemporâneo; analisar a cultura como um bem; discutir as transformações na conjuntura mundial; estudar o que é criatividade, indústria criativa, economia criativa e cidade criativa”. Há exemplo também em autores como Ribeiro (2018, p. 34), que identificou no método de revisão o potencial de desvelar o conceito de “arte” e elementos que alavancam o setor de animação.

O método da Pesquisa Documental teve a terceira maior incidência nos trabalhos selecionados. Segundo Viana (2021, p. 93), a pesquisa do tipo documental “consiste em um amplo e intenso exame de materiais que não sofreram trabalho de análise ainda ou que podem ser reexaminados em busca de informações”. O autor menciona que “os dados são obtidos a partir de documentos, a fim de observar um fenômeno e buscar sua compreensão, sendo um procedimento que se utiliza de técnicas e métodos para análise”. Importante compreender que a pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica são formas diferentes de pesquisa, logo, o autor reitera:

Embora em ambas se faça a utilização de documentos, na pesquisa bibliográfica são analisados documentos de domínio científico, sendo a sua principal função o contato direto com os temas relativos ao estudo, abrangendo a bibliografia relacionada já tornada pública. Já na documental, o pesquisador

⁴ No original: Ajustar conceptos, desde el marco teórico, para la disciplina y sus implicancias en los valores sociales contemporâneos.

não pode focar apenas no conteúdo; ele deve considerar a utilização, a função e o contexto dos documentos, uma vez que eles se configuram como meios para compreender um processo (VIANA, 2021, p. 94).

Lourenço (2019, p. 27 - 28) e Viana (2021) identificaram na pesquisa documental um desafio anterior: a definição de documento. Assim, o conceito dado por Cellard (2012, p. 296 - 297) é o mais evocado, o qual define que “tudo que é vestígio do passado, tudo o que serve de testemunho, é considerado um documento ou fonte”. Exemplifica ao mencionar que “pode se tratar de textos escritos, mas também de documentos de natureza iconográfica e cinematográfica, ou de qualquer outro tipo de testemunho registrado, objeto do cotidiano, elementos folclóricos etc.” (CELLARD, 2012, p. 296 - 297).

Para além, identificamos que o método de Pesquisa de Campo também tem sido empregado com frequência em pesquisas que se debruçam sobre o tema das indústrias criativas. Segundo Weiler (2019, p. 26), o trabalho de campo:

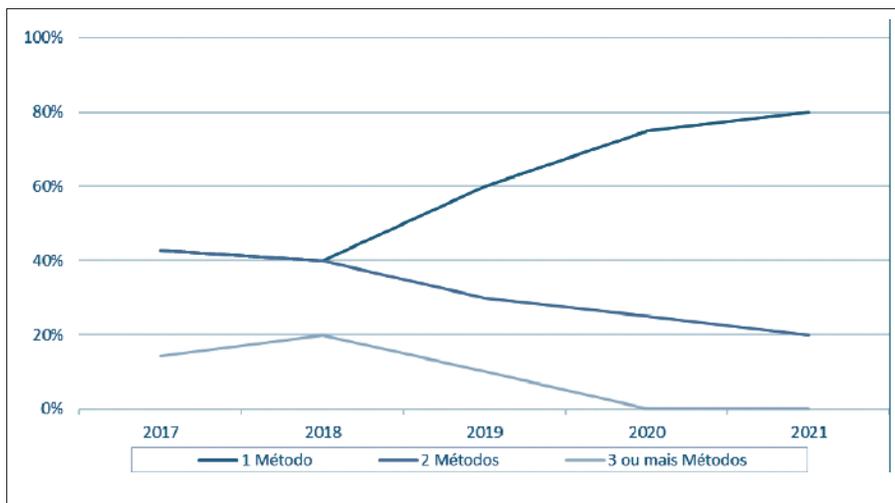
Pautado pela aproximação do pesquisador da realidade, a qual se formulou uma pergunta. É estabelecer interação com os atores que conformam a realidade. O campo é o recorte espacial que se refere à abrangência em termos empíricos do recorte teórico correspondente ao objeto de investigação (WEILER, 2019, p. 26).

A autora afirma que a Pesquisa de Campo fomenta uma abordagem que aproxima o sujeito do objeto, de modo a permitir uma compreensão abrangente da realidade social, favorecendo a historicidade dos fenômenos estudados, que coincidem com outros processos sociais, apontando o contraditório e o dialético (WEILER, 2019, p. 23). Santos (2017b), ao realizar um estudo de campo num complexo industrial conhecido como Bhering, afirma que “o intuito é explorar os múltiplos sentidos desde a produção — do histórico ao estético ou vice-versa” (p. 15) e que tal aproximação permite envolver-se em questões sobre a arte, a política, o social, o econômico e o urbano.

Ao dispor no tempo os trabalhos selecionados, foi possível observar que, em 2017, 43 % dos trabalhos utilizaram um método, os mesmos 43 % empregaram dois métodos, e 14 % dos trabalhos usaram três métodos ou mais; em 2018, 40 % dos trabalhos utilizaram um método, 40 % dois métodos, e 20 % três ou mais métodos; em 2019 foram 60 % de trabalhos a utilizarem um método, 30 % dois métodos, e 10 % três ou mais métodos; em 2020, 75 % dos trabalhos utilizaram apenas um método, 25 % dois métodos, e nenhum trabalho empregou três ou mais métodos; por fim, em 2021, 80 % das teses e dissertações utilizaram um método, e 20 % dois

métodos e, novamente, pelo segundo ano consecutivo, nenhum trabalho utilizou três ou mais métodos. Os dados revelam tendência de crescimento em teses e dissertações que utilizam apenas um método, de queda em trabalhos a aportarem dois métodos, e de desaparecimento dos trabalhos a utilizarem três métodos ou mais (conforme Gráfico 3).

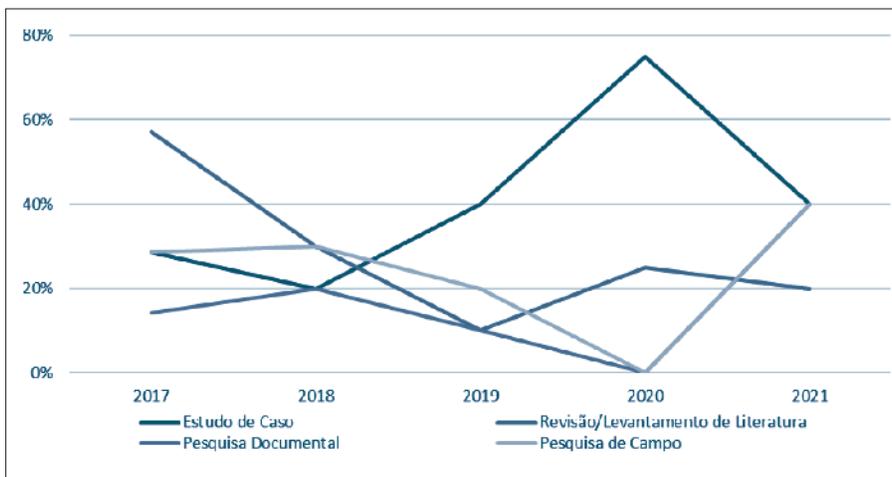
Gráfico 3: Frequência do número de métodos empregados com relação ao total por teses e dissertações durante o período 2017-2021, por ano



Fonte: os autores, s.d.

Pode-se averiguar se as metodologias mais empregadas apresentam tendência de queda, estabilização ou crescimento. Logo, diante do método mais citado, o método de Estudo de Caso, em 2017 eram 28,5 % dos trabalhos a utilizarem tal método, em 2018 eram 20 %, em 2019 40 %, em 2020 75 %, e em 2021 40 %; o método Revisão/Levantamento de Literatura foi utilizado em 57,1 % dos trabalhos em 2017, 30 % em 2018, 10 % em 2019, 25% em 2020, e 20 % em 2021; a Pesquisa Documental aparece em 14,2 % dos trabalhos em 2017, 20 % em 2018, 10 % em 2019, nenhum trabalho em 2020, e 40 % em 2021; por fim, a Pesquisa de Campo aparece em 28,5 % dos trabalhos em 2017, 30 % dos trabalhos em 2018, 20 % em 2019, nenhuma ocorrência em 2020 e, finalmente, 40 % em 2021 (Gráfico 4).

Gráfico 4: Frequência dos métodos mais empregados com relação ao total de teses e dissertações durante o período 2017-2021, por ano



Fonte: os autores, s.d.

Não obstante, é possível identificar que Estudos de Caso apresentam crescimentos sucessivos a partir do ano de 2018, tendência que foi interrompida em 2021, mas que ainda se mantém relevante. O emprego de Revisões/Levantamento de Literatura registrou queda desde o primeiro ano demarcado, em 2017, demonstrando leve crescimento em 2020, porém obtendo menor incidência no levantamento de 2021. Os métodos da Pesquisa de Campo e Pesquisa Documental obtiveram resultados de crescimentos próximos, apresentando quedas consecutivas desde 2018, desaparecimento dessas metodologias em 2020, mas identificadas relevantes taxas no levantamento de 2021. A menor relevância das revisões e levantamentos de literatura pode indicar movimento de consenso dos conceitos e categorias acerca das Indústrias Criativas, que, antes nublados, apresentam menor necessidade de revisões e levantamentos. Apesar da queda no último ano, a pesquisa demonstra que o método de Estudo de Caso segue ainda relevante em teses e dissertações e, conforme estudos na área, novos avanços teóricos são possíveis. Por fim, os métodos de Pesquisa Documental e Pesquisa de Campo apresentam contínuas quedas desde o segundo ano demarcado, não havendo registro de tais métodos em 2020; contudo, no último ano de levantamento, voltaram a obter registros.

Considerações Finais

Logramos mapear tendências metodológicas acerca dos estudos sobre indústrias criativas no âmbito da pós-graduação. O estudo identificou 36 produções distintas, observando que o número de teses ao longo dos anos estudados foi superior ao número de dissertações, com exceção do ano de 2021. É possível notar a tendência de mudança na proporcionalidade entre teses e dissertações, de modo que em 2021 o número de trabalhos de mestrado superou o número de teses de doutorado pela primeira vez nos últimos cinco anos. Os anos de 2018 e 2019 registraram igualmente o maior número de trabalhos realizados, com dez produções em cada período.

Verificou-se que os estudos sobre indústrias criativas estão, em grande maioria, concentrados nas regiões Sul e Sudeste do Brasil, correspondendo a 74,9 % de toda a produção nacional. Fora desse eixo, ficam em destaque o estado do Ceará e a capital federal, Brasília, com três produções em cada localidade, respectivamente.

Quanto aos métodos, o Estudo de Caso é o mais utilizado por teses e dissertações quando discutidos os temas das indústrias criativas, com treze menções ao todo, seguido de Revisão/Levantamento Bibliográficos, com dez menções, Análise Documental com seis menções e, por fim, Pesquisa de Campo, com cinco. Como observado, o maior conjunto de trabalhos é formado por pesquisas de natureza exploratória e caráter qualitativo, demonstrando, em potencial, que a literatura e marcos teóricos ainda estão em construção, e que fórmulas de avaliações quantitativas também estão em processo de desenvolvimento. Por outro lado, observou-se o amplo domínio de estudos de indústrias criativas nas áreas de Administração, Comunicação e Design, principalmente. Na análise de como os principais métodos empregados povoam os programas de pós-graduação que produzem sobre indústrias criativas, temos: o método do Estudo de Caso é o mais presente em estudos da área de Administração, em 66,6 % dos trabalhos; Revisão/Levantamento de Bibliografia e Pesquisa de Campo constam de 40 % dos trabalhos em Comunicação; por fim, igualmente à análise anterior, Revisão/Levantamento de Bibliografia e Pesquisa de Campo comparecem em 75 % dos estudos na área de Design.

Importante destacar que o campo das Ciências Exatas correspondeu a apenas 5,5 % de toda a produção nos últimos cinco anos, sendo todas as produções oriundas de Programas de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.

Quanto às tendências dos métodos mais empregados, observou-se que, durante a maior parte da análise, o método de Estudo de Caso é predominante nos estudos sobre Indústrias Criativas. A escolha por esse tipo de método está circunscrita à análise de exemplos reais de indústrias do setor criativo, de modo que a

observação de casos específicos é capaz de assegurar marcos teóricos para todo o conjunto dos setores criativos. A tentativa de avançar em definições e categorias demarca uma agenda ainda atual para o tema das indústrias criativas. Diante disso, a área de Administração é predominante no uso do método de Estudo de Caso, responsável por 61,5 % das pesquisas, seguida pela área de Comunicação, com 15,3 %, e, no mesmo páreo, as áreas de Ciência Política, Psicologia e Engenharia de Produção colaboram individualmente com 7,6 % dos trabalhos.

Sobrelevamos as limitações deste estudo, como a ausência de uma análise qualitativa que avaliasse as descrições das teses e dissertações, elaboração dos resumos, entre outros fatores que, ocasionalmente, poderiam configurar novos critérios de inclusão ou exclusão de trabalhos. Não obstante, a realização deste levantamento em outras bases de dados, ou mesmo levando em conta a inclusão de outros tipos de trabalhos, como artigos, livros, relatórios, por exemplo, poderá resultar em conclusões distintas daquelas encontradas nesta pesquisa. Existem dados coletados que, por razão dos critérios desta pesquisa, sofrem mutações a depender dos indicadores a serem considerados, como, por exemplo, recorte a idiomas específicos, apresentação de capítulos dedicados à metodologia.

Assinalamos que o levantamento dos métodos, técnicas, natureza e abordagens dos trabalhos nos permite compreender, em parte, o estágio de discussões realizadas em indústrias criativas no ambiente dos programas de pós-graduação do país, oferecendo inventários qualitativos e quantitativos diante de um campo de pesquisa em constante mutação. Ainda que o método nas pesquisas acerca das indústrias criativas esteja em busca do seu lócus, a metodologia pode, a seu tempo, encontrar a sua natureza singular, sem perder a transversalidade do sombreamento metodológico advindo do diálogo interdisciplinar.

Referências

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BENDASSOLLI, P. F. *et al.* Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009.
- BERGER, C. **Relação entre práticas de trabalho compartilhado e soluções criativas**: um estudo no setor de animação. 2019. 131 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Pontifícia Universidade Católica. Curitiba, 2019.
- BOMFIM, F. R. **Economias criativas no Brasil**: um estudo de caso das abordagens conceituais expressas nos documentos oficiais do governo, na literatura e nas agências de fomento da Bahia. 2017. 280 f. Tese (Doutorado em Difusão do Conhecimento). Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2017.
- BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. de A.; MACEDO, M. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. **Revista Eletrônica Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte: v. 5, n. 11, p.121-136, 2011.
- BUSTAMANTE, E. (ed.). **Indústrias criativas**: ameaças sobre la cultura digital. Barcelona: Gedisa, 2011.
- CELLARD, A. A Análise Documental. Em: Poupart, J. *et al.* (eds.). **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. Tradução: Ana Cristina Nasser. Petrópolis: Vozes, 2012. p.295-316.
- FERREIRA, V. M. S. **A rede de cidades criativas da Unesco**: uma perspectiva das cidades brasileiras. 2017. 165 f. Dissertação (Mestrado em Projeto e Cidade). Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2017.
- FLEW, T. The Creative Industries, Culture and Policy. **Sage Publications**, London, 2012.
- FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa**. Tradução: Ana Luiza Lopes. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- GHAURI, P. N.; FIRTH, R. The Formalization of Case Study Research in International Business. **Der Markt**, Colônia: n. 48, p.29-40, 2009.

GREFFE, X. A Economia Criativa: Uma expressão polimorfa. Em: **A economia artisticamente criativa**. São Paulo: Iluminuras; Itaú Cultural, p.13-40, 2015.

LOURENÇO, A. L. **Políticas regionais para produção de conteúdos digitais**: a centralidade das indústrias culturais e da propriedade intelectual na agenda da Unasul. 2019. 419 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2019.

MASKE, Daniele Cristine. **A influência da estrutura organizacional e da capacidade absorptiva na inovação incremental e radical: Um estudo na indústria criativa**. 2021. 126 f. Tese (Doutorado em Administração). Universidade do Vale do Itajaí. Univali, 2021.

PINHO, M. L. C. DE A. **International Licensing as a Strategic Option for firms in the Creative Industries**. 2018. 162 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica. Rio de Janeiro, 2018.

PONTIO, J. C. J. **Despliegue Convivencial del Diseño: una acción disciplinar en Valparaíso-Chile**. 2017. 154 f. Tese (Doutorado em Design). Departamento de Artes e Design. Pontifícia Universidade Católica. Rio de Janeiro, 2017.

REIS, Tatiane Brum De Oliveira. **Aprendizagem experiencial e gamificação no desenvolvimento competências empreendedoras na indústria criativa**: um estudo com profissionais da música. 2020. 238 f. Tese (Doutorado em Administração). Campus Porto Alegre. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Porto Alegre, 2020.

RIBEIRO, L. F. **A jornada do boom da animação brasileira através das vozes dos profissionais integrados ao campo da animação e indústria de animação brasileira**. 2018. 307 f. Tese (Doutorado em Design). Departamento de Artes e Design. Pontifícia Universidade Católica. Rio de Janeiro, 2018.

ROSA, Marcela Silva Cavalcanti. **Storm**: jogo empresarial de estímulo à criatividade. 2017. 139 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Departamento de Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2017.

SANTOS, André Luis Marques Ferreira dos. **Simulação e otimização para o problema integrado de alocação de recursos humanos especialistas e sequenciamento de tarefas em uma indústria criativa**. 2017. 107 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Campus Vergueiro. Universidade 9 de Julho. São Paulo 2017a.

SANTOS, M. A. **A fábrica Bhering e a inserção da arte no tecido urbano**: relações entre os usos dos espaços industriais e os projetos de cidade. 2017. 315 f. Tese (Doutorado em Arte e Cultura Contemporânea). Centro de Educação e Humanidades. Rio de Janeiro, UERJ, 2017b.

SCAPINI, A. I. N. **Resiliência e criatividade no trabalho de designers em indústrias criativas**. 2019. 153 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Centro de Filosofia e Ciência Humanas. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2019.

SCHLESINGER, P. Intelectuales y políticas culturales. La política británica de industrias creativas. In: BUSTAMANTE, E (Ed.). **Industrias creativas**: amenazas sobre la cultura digital. Barcelona: Gedisa, 2011. p. 81-96.

SOARES, F. J. L. **Barreiras à internacionalização na economia criativa**: um estudo de casos múltiplos com empresas brasileiras. 2020. 109 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Departamento de Administração Pontifícia Universidade Católica. Rio de Janeiro, 2020.

TREMBLAY, G. Criatividade e pensamento crítico. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 34, n. 1, p.255-266, 2011.

UNITED KINGDOM. Department for Digital, Culture, Media & Sport. Creative Industries Mapping Documents 1998. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>.

VIANA, L. M. M. **A representação do vestuário como instrumento de poder e regulação organizacional na mídia de negócios**. 2021. 302 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Departamento de Administração. Universidade de Fortaleza. Fortaleza, 2021.

WEILER, F. F. B. **Dinâmicas urbanas da indústria criativa em Porto Alegre**: política pública, circuito e governança urbana. 2019. 248 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Regional). Departamento de Ciências, Humanidades e Educação. Universidade de Santa Cruz do Sul. Santa Cruz do Sul, 2019.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução: Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZALLO ELGUEZABAL, R. La propiedad intelectual en el contexto de la sociedad digital. *In: Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2011. p. 279-300.

ZAMBON, P. S. Hubs **criativos no desenvolvimento da indústria de jogos digitais**. Tese (Doutorado em Comunicação) Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2020.

INDÚSTRIA CRIATIVA: POSSIBILIDADES METODOLÓGICAS PARA AS PRÁTICAS EM COMUNICAÇÃO

Marcela Guimarães e Silva

Introdução

A intersecção entre comunicação e indústria criativa nos possibilita refletir e operar sobre esses dois conceitos de diferentes formas. No campo da reflexão é possível pensar na articulação dos dois conceitos, como um pode ser objeto de investigação do outro, como um se renova com o outro e/ou serve ao outro, enfim, são inúmeros os caminhos. Mas também é possível, seguir numa análise das práticas e das técnicas comunicacionais e vislumbrar como a indústria criativa se estabelece como novas formas e metodologias para o campo da comunicação. Nesse caso, podemos identificar como métodos e técnicas de trabalho definidas como uma indústria criativa ou que são formas de trabalho de uma determinada indústria criativa, na relação com a comunicação, estruturam-se como atualizações e alternativas às práticas da área.

É o caso, do Design Thinking, da *Gamification* e dos Métodos Ágeis em que primeiro apresentamos algumas definições e posteriormente, a partir da percepção destes como métodos-práticos das indústrias criativas do design, dos games e da pesquisa¹, respectivamente, exploramos as suas aplicações no cenário da comuni-

1 Consideramos para esse estudo a classificação da Unctad para as indústrias criativas apresentada no Relatório de Economia Criativa (2010). Essa classificação organiza as indústrias criativas em 04 grupos principais: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais, sendo subdivididos em 09 subgrupos: expres-

cação. Para fazer esse exercício toma-se como base os resultados de três propostas de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I), elaboradas junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), e orientadas pela autora do presente capítulo, apresentadas na sequência.

Sobre o *Design Thinking* e as possibilidades para a comunicação

Na relação da comunicação com a indústria criativa, mais especificamente, com a indústria criativa do Design, podemos nos apropriar do Design Thinking se considerarmos o Design como uma forma de pensar e não necessariamente como uma atividade que resulte em um formato, ainda que a sua forma de pensar possa resultar num produto ou processo tangível e concreto.

O Design Thinking tem sua origem no *Design* e se estabelece como uma forma de pensar dos profissionais da área. O mesmo se caracteriza por ser um método-prático criativo de gerar soluções para problemas do cotidiano a partir da perspectiva do público envolvido no problema, contato para isso com conhecimento de diversas áreas (artes, engenharia, ciências, etc.) e participação desse público no seu processo que se sustenta em três pilares básicos: a empatia, a colaboração e a experimentação e se organiza e se efetiva de modo prático em quatro etapas: a imersão preliminar ou a imersão em profundidade; a análise e síntese; a ideação e a prototipação (VIANA *et al.*, 2011).

Tim Bronw (2012) comenta que o Design Thinking representa a evolução do *design*, como tradicionalmente conhecemos. Ou seja, parte da criação de produtos à análise de relações de pessoas e produtos, para então chegar à compreensão da relação entre as pessoas, sendo o foco dessa metodologia. "Design thinkers produzem soluções que geram novos significados e estimulam os diversos aspectos (cognitivo, emocional e sensorial) envolvidos na experiência humana" (VIANNA *et al.*, 2012, p. 14) e ao fazer isso intensificam por meio da comunicação o relacionamento das organizações de seus públicos.

Na proposta de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação, de autoria de Fabio Frá Fernandes, Comunicação e Design Thinking: práticas articuladas à promoção do PPGCIC.² A opção pela metodologia do Design Thinking surgiu num primeiro momento pela demanda do programa por inovações em comunicação, sendo a

sões culturais tradicionais, locais culturais, artes visuais, artes cênicas, editoras e mídia impressa, audiovisuais, design, novas mídias e serviços criativos (UNCTAD, 2010, p. 08-09).

2 Trabalho desenvolvido por Fabio Frá Fernandes, sob orientação da autora do capítulo.

aplicação dessa metodologia uma possibilidade. E pela necessidade de promover a aproximação do curso com seus públicos de interesse, já que o mesmo foi aprovado no final de 2016 e iniciou as suas atividades no ano seguinte, ano da elaboração e execução dessa proposta.

Neste cenário, os pilares da empatia, da colaboração e da experimentação que são a base do Design Thinking foram fundamentais para estabelecer esse primeiro contato e o relacionamento do programa com os seus públicos, (internos e externos), e vice-versa. Além disso, a metodologia se configurou como uma estratégia de envolvimento e engajamento dos públicos nas discussões sobre a realidade do programa, no seu posicionamento como uma indústria criativa, e também na execução das ideias apresentadas pelo grupo na forma de estratégias de comunicação organizacional.

Na operacionalização da imersão preliminar e em profundidade, contou com a colaboração dos discentes e docentes do curso, que participaram da elaboração do diagnóstico da comunicação no curso. A partir do material coletado por meio de encontros coletivos, entrevistas e conversas individuais e sessões generativas, se fez a análise e síntese das informações, permitindo identificar a história e relação do PPGCIC com a comunidade acadêmica, local e regional, bem como os produtos e processos de comunicação existentes no âmbito do programa. Recorrendo a *brainstormings*, criação de personas e um cardápio de ideias, as informações coletadas foram colocadas à disposição de discentes e docentes do Programa, Técnico-Administrativos da Unipampa, membros da comunidade são-borjense, influenciadores, representantes de organizações representativas e representantes do Poder Público do município, com o objetivo proporcionar a apropriação das informações e a colaboração com o programa a partir da sua relação e experiência com o mesmo. Por fim, a prototipação realizada na forma de workshops de cocriação permitiu a esse público rever suas ideias, avaliá-las e apresentá-las na forma de estratégias para a comunicação organizacional do curso.

Todo esse percurso resultou em um plano de comunicação organizacional, estruturado em quatro eixos. Um eixo da Comunicação no PPGCIC, com estratégias de comunicação voltadas para a comunicação interna, administrativa e de renovação da identidade visual, um eixo de Produção de conteúdo para a criação e atualização dos canais de comunicação do programa. O terceiro eixo concentrou ações de extensão universitária direcionada à comunidade local e regional, e a última Produção técnica e científica do Programa para organizar e publicizar as produções dos docentes e discentes do curso.

Sem a intenção de esgotar as possibilidades de aplicação do Design Thinking no contexto da comunicação, a partir dessa experiência podemos elencar alguns

aspectos significativos que justificam e validam essa apropriação da comunicação por esse método-prático criativo:

– O Design Thinking em suas etapas emprega várias técnicas e ferramentas de coleta, sistematização, apresentação e prototipação de ideias como mencionadas, algumas já empregadas à comunicação na elaboração do diagnóstico, planejamento, execução e avaliação de ações, porém não é um habitual as organizações promoverem o encontro e aproximação dos públicos interno e externo em cada etapa, e tão pouco em todas as etapas. Esse trabalho de modo isolado resulta ações específicas para cada público, dificultando a percepção deste sobre a sua importância para a organização. Ou seja, pensar estrategicamente a comunicação e estratégias de comunicação demanda a inclusão e o engajamento desses públicos do planejamento à avaliação, para assim assegurar a eficiência no processo, o que pode ser potencializado pela metodologia. O Design Thinking é aplicável a qualquer processo organizacional na solução de problemas, não sendo exclusiva para a descoberta de novos produtos (BROWN, 2012).

Essa mesma linha de pensamento é válida para os profissionais da comunicação que podem se apropriar de todas as etapas do Design Thinking ou de parte delas, assim como das técnicas e ferramentas, no exercício da sua atividade seja na condição de empregados em uma organização ou como profissionais autônomos. O Design Thinking acolhe a cada indivíduo na resolução de problemas, por reconhecer que as práticas convencionais acabam por ocultar o potencial que reside em cada um (BROWN, 2012).

Sobre a *Gamification* e as possibilidades para a comunicação

Relações Públicas e *Gamification*: uma proposta para inovação dos relacionamentos internos em ambientes da indústria criativa,³ nos permite identificar como o uso de elementos de jogos (analógicos e digitais) que tradicionalmente não empregados em comunicação podem ressignificar e potencializar processos e práticas comunicacionais tradicionalmente estabelecidos por profissionais e organizações.

Huizinga (2014, p. 33), o jogo é uma “atividade voluntária”, ao jogar o indivíduo age motivado por interesses próprios, não percebendo como uma obrigação

³ Proposta elaborada por Anderson Benites Lovato, sob orientação da autora deste capítulo.

exigente de esforço. Ainda segundo o autor, “é uma atividade desligada de todo e qualquer lucro, praticada dentro dos limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras” (2014, p. 16)⁴

“A gamificação busca extrair dos games especialmente seus atributos lúdicos que levam à participação, engajamento e entusiasmo do indivíduo em relação àquilo que faz” (SANTAELLA, 2019, p. 199). Sendo esses elementos atrativos para empresas, escolas, organizações preocupadas em promover o envolvimento, o comprometimento e a competitividade em seus processos, tornando-os mais atrativos e lúdicos.

Por essas características a *Gamification*, foi a opção do PD&I, que converteu ferramentas, técnicas e métodos dos jogos em estratégia de relações públicas, diante do desafio de propor uma inovação na gestão dos relacionamentos e solucionar problemas do cotidiano organizacional com a participação do público interno do Instituto Federal Farroupilha de Ciência e Tecnologia (IFFar) *campus* São Borja, como uma tendência atual de aplicação dos jogos em contextos que não são de jogos.

Como a dinâmica requer cooperação e comprometimento, a primeira etapa foi a imersão, para reconhecimento da cultura e dos objetivos da organização e o perfil do público jogador, realizada por meio de entrevistas e visitas *in loco*. A partir do diagnóstico foram elaborados um mapa mental, um mapa da empatia e um mapa de persona, elementos básicos para o planejamento do game.

Seguindo a metodologia da *gamification* estruturada em quatro etapas: preparação, gamification, processamento e fechamento (PINHEIRO; ZAGGIA, 2017, p. 79), partiu-se para a construção do game com a definição da missão, formato do jogo, conteúdo, design, mecânica, regras, duração, sistema de *feedback*, objetivos e recompensas. O resultado foi o “GamIFFar: uma jornada pela comunicação interna”, um game dividido em quatro fases com o objetivo de trabalhar a comunicação interna no IFFar – São Borja.

Após a prototipação, e o período de testes do game, foi realizado processo com o público para o qual o game foi pensado, organizado em quatro principais atividades.

4 Nesse texto abordamos a *gamification* numa perspectiva positiva para a comunicação, entretanto sabemos das críticas elaboradas por autores como Heather Chaplin (2011), Ian Bogost (2007), Jesse Schell (2010) e John Teti (2012), sobre o uso da *gamification* como tendência de marketing e da falsa ilusão do trabalho como uma atividade gratificante e divertida que o método venha a gerar.

- 1.^a Atividade “Co-criando um herói” os jogadores reunidos em grupo criaram um herói com base em suas referências pessoais gerando aproximação e troca entre os jogadores.
- 2.^a Atividade com o auxílio do aplicativo Kahoot os jogadores criaram um game virtual sobre os Superpoderes dos seus heróis para promover a familiarização dos jogadores com a dinâmica de games.
- 3.^a Atividade a “Jornada do herói” consistiu em um game analógico no formato de tabuleiro simulando o caminho percorrido pelo servidor da sua casa até o seu trabalho com objetivo de sensibilizar o público sobre a sua importância para a organização para que a mesma chegue também a um objetivo final.
- 4.^a Atividade os jogadores apresentaram e refletiram sobre os seus heróis criados no início do jogo.

Como estratégia de continuidade e aplicação dos conhecimentos adquiridos pelos jogadores no seu dia a dia, todos receberam um jogo de cartas com os superpoderes trabalhados e as habilidades correspondentes a cada um. E, por fim, realizaram uma autoavaliação para traçarem um plano de ação para a comunicação interna.

Sobre a aplicação da metodologia da *gamification* no contexto da comunicação podemos destacar:

- Embora a aplicação seja possível em qualquer área e para qualquer público, como afirmam os autores as pessoas tendem a se envolver com o jogo por uma motivação voluntária, em contextos específicos é fundamental que se considere as particularidades do público e os objetivos da organização. Jogos prontos ou a simples replicação de experiências podem não fazer sentido para as pessoas, sendo necessário antes mesmo do planejamento do game, a realização do levantamento de informações sobre o público para identificar qual a dinâmica (número de etapas, categorias de atividades e recompensas, etc.) que o mesmo deve seguir.
- Para os profissionais da comunicação a opção pela *gamification* pode ser uma estratégia de interação no processo de pesquisa e reconhecimento da percepção do público sobre determinado tema, pois em momentos lúdicos e descontraídos, as pessoas tendem a ser mais espontâneas expressando suas opiniões de modo mais direto e simples. Isso não quer dizer que são inocentes, ao ponto de não perceberem que estão sendo observadas.

Ainda que seja complexo desenvolver uma *gamification* por conta dos aspectos acima levantados, é válido pensá-la como uma estratégia de inovação para a comunicação, pois muitos dos processos comunicacionais tornam-se repetitivos e rotineiros, além de que outros tantos são inevitáveis, por isso a *gamification* pode ser uma alternativa para execução dos mesmos. Além disso, podemos observar a *gamification* lança mãos de práticas e técnicas que já são adotadas no campo da comunicação, como, por exemplo: pesquisa, planejamento, avaliação, etc., ou seja, é fazer o que já se faz, porém, com uma metodologia mais atraente e divertida.

Vale lembrar que a *gamification* é uma metodologia que usa elementos de games para promover a interação, o engajamento, a motivação, o aprendizado e comprometimento com a solução de problemas. Ela, por si só, não é um jogo e seu objetivo final não é apenas a competitividade.

Sobre os Métodos Ágeis e as possibilidades para a comunicação

“Planejamento Ágil de Comunicação para campanhas de financiamento coletivo⁵”, tem origem na experiência vivenciada por Ivana Cavalcante Saraiva, relações-públicas do Núcleo de Divulgação Institucional do Centro de Tecnologia da Universidade Federal de Santa Maria (CT-UFSM) em sua rotina de trabalho. A discente após diagnosticar que as campanhas de financiamento coletivo realizadas até então pelo CT-UFSM não atingiam a meta, colocou-se como desafio planejar uma campanha de financiamento coletivo para arrecadar recursos para que as equipes de competição (grupos de alunos que participam dos programas estudantis da Sociedade de Engenheiros Automotivos (SAE) International do CT-UFSM e assim viabilizar o desenvolvimento dos projetos dessas equipes, considerando o perfil dos envolvidos — que se interessam mais por atividades práticas e dinâmicas com possibilidade de planejamento — execução — avaliação, imediatos, empregando para isso recursos das metodologias ágeis.

O conceito de agilidade tem impulso primeiramente na área da tecnologia, embora seja fundamental para diversas áreas, incluindo-se a comunicação pelas suas organizações e profissionais. A agilidade amplia as possibilidades via planejamento e abre espaço para a criatividade. “Muito além de metodologias específicas, agilidade é um conjunto de comportamentos norteadores do trabalho e das decisões que as equipes de qualquer área podem adotar de imediato” (GIAFFREDO, 2020, p. 16).

5 Projeto executado por Ivana Cavalcante Saraiva, sob orientação da autora deste capítulo e co-orientação da professora Alciane Nolibus Baccin.

Foi da combinação entre comunicação e tecnologia que se chegou ao Design Sprint como o método ágil⁶ a ser aplicado à proposta. Basicamente esse método consiste em um *workshop* realizado no período de cinco dias, visando “resolver questões críticas por meio de protótipos e testes de ideias com clientes” (KNAPP, ZERATSKY; KOWITZ, 2017, p. 21). Participam desse processo pessoas que assumem as funções de a) definidor, b) facilitador e c) especialista (pode ser um conjunto de pessoas de diferentes áreas da organização), que diante de um desafio atuam orientados para resolver um problema.

Assim, nessa metodologia ágil, cada dia tem-se um objetivo a ser trabalhado por meio de atividades individuais e em grupo. Ou seja, no primeiro dia faz-se do mapeamento do problema, no segundo dia busca-se a proposição de soluções concretas, no terceiro dia ocorre a tomada de decisão e a opção por uma ideia de solução, no quarto dia, a prototipação e por fim, no quinto dia faz-se a testagem do protótipo para obtenção de feedback com a equipe (KNAPP; ZERATSKY; KOWITZ, 2017).

No PD&I em questão, primeiramente fez-se o mapeamento de planejamentos de campanhas de financiamento coletivo e o estudo das atividades compreendidas pelos workshops do Design Sprint, fazendo-se as adaptações necessárias da metodologia ao processo de planejamento. Assim os *workshops* foram organizados em duas fases: 1.^a apresentação dos conceitos, em que o facilitador descreveu os principais pontos sobre o financiamento coletivo e sobre o Design Sprint; e 2.^a com atividades práticas, em que o facilitador fez a mediação das interações entre os participantes, perpassando todas as etapas previstas pela metodologia Sprint e já fazendo as adaptações necessárias ao contexto trabalhado. Vale ressaltar que a aplicação da metodologia empregou ferramentas e técnicas familiares às práticas comunicacionais, como: mapeamento da realidade, *brainstorming*, *note-and-vote*, demonstração relâmpago, etc.

A realização destes *workshops* resultou em um “modelo” de planejamento de campanha de financiamento coletivo, adaptado do método Sprint, com conteúdo sobre comunicação de campanhas de financiamento coletivo, aplicáveis a outras ações para fins de divulgação e visibilidade das mesmas, além de um nivelamento das equipes de competição sobre os temas tratados.

A experiência desse trabalho nos permite identificar algumas possibilidades de aplicação dessa e de outras metodologias de planejamento, baseadas na agilidade, no campo da comunicação:

⁶ A agilidade é uma característica de um conjunto de métodos, muitos com origem na área do desenvolvimento de software e que atualmente estão se popularizando na área da comunicação, tais como o Scrum (JEFF SUTHERLAND, 2020), o Lean Startup (ERIC RIES, 2019), o Lean Inception (PAULO CAROLI, 2018).

- Quando o perfil dos envolvidos é marcada pela dinâmica e praticidade, essa metodologia, assim como outros métodos ágeis, pode potencializar o engajamento e o comprometimento durante todo o processo planejamento — execução — avaliação, por isso, pode ser aplicada em qualquer organização ou por profissionais da comunicação que buscam promover a participação das pessoas no processo de planejamento e reconhecem a importância da diversidade de áreas de conhecimento na resolução de um problema, ainda que seja de uma área específica.
- A agilidade do Design Sprint pode ser estratégica para os profissionais de comunicação pela possibilidade de obter respostas imediatas para problemas comunicacionais corriqueiros pelo olhar de quem vivencia esses problemas no dia-a-dia, o que também é válido para as organizações ao tratar da comunicação ou qualquer outro processo organizacional. Além disso, o processo planejamento — execução — avaliação de modo cíclico permite reparar e realinhar detalhes e identificar efeitos logo após a realização da ação, pelos próprios proponentes, facilitando a visualização dos resultados.

A análise dessas três experiências nos permite identificar vários pontos em comum entre as metodologias aplicadas, e dessas com a comunicação, que valem ser destacadas:

- Promovem a interação e a integração de pessoas de diferentes áreas na identificação e solução de um problema;
- Favorecem o engajamento e o comprometimento, ou seja, participação ativa no processo do início ao fim;
- Por isso, geram aprendizado e motivação por meio do envolvimento e reconhecimento de cada pessoa, pois são metodologias centradas nas pessoas que participam do processo, e não apenas no resultado, como previsto em metodologias mais convencionais.

Considerações Finais

Com base nessas três possibilidades buscamos neste capítulo desenvolver um exercício para apontar como cada uma dessas metodologias criativas podem ser aplicadas no contexto da comunicação nas organizações e por seus profissionais. E com isso elucidar como a relação entre comunicação e indústria criativa se consolida tanto no campo teórico-conceitual, quanto teórico-prático.

Desta forma, consideradas as particularidades de cada metodologia, um ponto é comum a todas, estão centradas nas pessoas, sendo essas protagonistas

do processo de identificação de um problema e logo proposição de uma solução para o mesmo. Além disso, empregam ferramentas e técnicas já utilizadas pelas organizações e profissionais da comunicação no ciclo de planejamento — execução — avaliação de seus processos e práticas comunicacionais, por isso, essas metodologias representam uma renovação do modo de fazer da comunicação marcada pela criatividade e pelo envolvimento e comprometimento das pessoas sendo elas da área da comunicação ou não.

Por fim, vale destacar que essas são apenas algumas possibilidades que demonstram que a comunicação pode se apropriar e adaptar ao seu contexto, técnicas e metodologias tradicionais das indústrias criativas e, principalmente, que esse estudo se atém a essas metodologias, sem deixar de reconhecer outras tantas que podem ser experimentadas e empregadas nas práticas da comunicação.

Referências

BROWN, Tim. *Design Thinking*: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Elsevier, 2010.

FERNANDES, Fabio Frá; Silva, Marcela Guimarães e. Comunicação Organizacional e Design Thinking: práticas articuladas à promoção do PPGCIC. **Comunicação e Indústria Criativa - Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação**, São Borja, v. 1, p. 117-142, 2018.

GIAFFREDO, Rodrigo. **Cultura ágil em empresas tradicionais**. S.l.: Chiado, 2020.

HUIZINGA, J. *Homo ludens*: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2014.

KNAPP, Jake; ZERATSKY, John; KOWITZ, Braden. Sprint - O método usado no Google para testar e aplicar novas ideias em apenas cinco dias. S.l.: s.n., 2017.

LOVATO, Anderson Benites; Silva, Marcela Guimarães e. Relações Públicas e *Gamification*: uma proposta para inovação dos relacionamentos internos em ambientes da indústria criativa. **Comunicação e Indústria Criativa - Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação**, São Borja, v. 2, p. 102-132, 2019.

SANTAELLA, Lucia. O hiato entre o game e a gamification. In: SANTAELLA, Lucia; NESTERIUK, Sérgio; FAVA, Fabrício (orgs.). *Gamification em Debate*. São Paulo: Blucher, p. 199-206, 2018.

SARAIVA, Ivana Cavalcante; BACCIN, Alciane Nolibus; SILVA, Marcela Guimarães e. Planejamento Ágil de Comunicação para campanhas de financiamento coletivo. **Comunicação e Indústria Criativa - Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação**, São Borja, v. 4, p. 180-201, 2021.

VIANA, Maurício; ADLER, Isabel; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz; VIANA, Yasmar. **Desing Thinking**: Inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV, 2012.

PINHEIRO, Andressa; ZAGGIA, João Luiz. *Gamification Humanizado*. São Paulo: Triunica, 2017.

TECNOLOGIAS DA IMAGEM NA TRAJETÓRIA DO PPGCIC

Joel Felipe Guindani

Introdução

O cinema e o vídeo, a fotografia, o design gráfico e outros processos comunicacionais e metodologias criativas, como o *design thinking*, por exemplo, instigaram discussões e materializaram a produção intelectual e tecnológica de docentes e discentes no percurso destes cinco anos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC).¹

Por isso, este texto apresenta possíveis trajetórias sobre o pensar e o produzir tecnologias da imagem e, assim, provocar reflexões a partir dos produtos ou processos de Comunicação e Indústria Criativa desenvolvidos no PPGCIC.² A seguinte questão motivou a produção inicial deste texto: quais PD&I's (Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação) nesses cinco anos de PPGCIC se configuram como tecnologias da imagem?³ No decorrer do texto, dois eixos reflexivos e de classificação nortearam as reflexões:

¹ Com sede no campus São Borja, da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA).

² Vale esclarecer, que se considera a noção de tecnologia também na perspectiva de produtos, metodologias, processos ou conteúdos de imagem ou relativos à utilização da linguagem imagética. A Tecnologia, portanto, deriva do uso de técnicas que geram artefatos, meios, metodologias e processos de afetação do real: "[...] o aprontamento e o emprego de instrumentos, aparelhos e máquinas, o que é propriamente aprontado e empregado por elas e as necessidades e os fins a que servem, tudo isso pertence ao ser da técnica. (HEIDEGGER, 2016, p. 376).

³ PD&I se configura em um componente curricular, dividido em duas etapas: PD&I Planejamento (processo de planejamento deste processo ou produto, com ampla revisão da literatura e aferição de sua relevância social e regional) e PD&I Execução (período de desenvolvimento prático, quando as ideias inovadoras resultantes da pesquisa e do desenvolvimento são aplicadas pragmaticamente).

- 01) PD&I's que desenvolveram tecnologias da imagem, como produtos de imagem gráfica, imagem fotográfica, imagem videográfica e imagem cinematográfica.
- 02) PD&I's que se valeram ou desenvolveram tecnologias da imagem como metodologias.

Metodologicamente, são analisados — quanti e qualitativamente — os resumos dos PD&I's produzidos no período de 2016-2021 e disponíveis no sítio virtual do PPGCIC. Estruturalmente, o presente texto se desenvolve do seguinte modo: construção teórica da noção de cena “sócio-imagética”; análise dos PD&I's a partir de 02 eixos propostos e, ao final, o relato de algumas experiências do PPGCIC em relação ao debate e à produção de tecnologias da imagem.

Conclui-se, que as trajetórias do pensar e fazer tecnologias da imagem na história do PPGCIC é um fluxo ascendente e, pode-se dizer, em certa medida generalizante, sobretudo porque se identifica que todos os PD&I's se configuram como tecnologias da imagem, pois em alguma proporção se valeram ou construíram metodologias de linguagem imagética. A isto se revela importante trazer a noção de cena sócio-imagética cada vez mais ao centro do pensar e do fazer tecnologias da imagem como ou para a indústria criativa.

Um exercício de recorte da cena “sócio-imagética”

A noção de tecnologias da imagem pode nos remeter a uma infinidade de usos e sentidos, sobretudo quando excedemos a área das ciências humanas, sociais e sociais aplicadas. Mesmo outras áreas profissionais e acadêmicas, como as ciências exatas ou da saúde, também não apenas se utilizam de tecnologias da imagem, como também elaboram conhecimento ou prescindem de uma reflexão sociológica, sobretudo porque são áreas do conhecimento e profissionais deste contemporâneo cada vez mais interpelados a seguinte questão: que tempo é esse construtor e construído por tecnologias da imagem?

Propõe-se nesse texto, que a referida questão pode ser compreendida ou observada pelo ângulo de uma cena sócio-imagética. Esta noção teórica, elaborada para fins analíticos deste artigo, diz respeito à socialidade do presente constituída e atravessada, crescentemente, por imagens artísticas, eletrônicas e digitais.⁴ A noção

⁴ A noção de socialidade — diferente da noção de socialidade — refere-se aos laços de pertencimento em constante atualização e movimento e não mais derivados de contratos institucionalizados, permanentes e que escapam, portanto, de um controle rígido (MAFFESOLI, 1998). É nesta perspectiva que se sustentam alguns dos argumentos ou justificativas da noção de cena sócio-imagética aqui proposta, ou seja, como uma

de cena sócio-imagética também deriva, obviamente, desta amplitude semântica da própria noção de imagem, e nos desafia a constantes delimitações empíricas e conceituais.

Como dito, a noção de cena sócio-imagética deriva da noção de imagem como práticas sociais que se valem de dispositivos ou tecnologias protagonistas de conteúdos, de consumo e de recepção de imagens técnicas, sejam elas artísticas, gráficas, fotográficas, videográficas ou cinematográficas. Ou seja, a noção de imagem a partir desta visada técnica também pode ser melhor visualizada ao se nomear algumas tecnologias da imagem que produzem e/ou veiculam conteúdos, gêneros e formatos como: artes visuais, *design* gráfico, fotografia, audiovisual, cinema, televisão, videoarte, dentre outros. No âmbito das plataformas ou redes sociais observamos as de maior alcance e popularidade como, por exemplo, o Youtube, Instagram, Pinterest, Websites, Facebook, Tik Tok, Twitter e o WhatsApp. Não obstante, também compõem este recorte relativos à noção de imagem os espaços públicos e plataformas de transmissão para a fruição local e presencial; os canais de televisão educativas e comunitárias, as salas de cinema, galerias de exposição fotográfica e de projeção de imagens gráficas ou de vídeos fora da internet e que excedem as redes de *streaming*.

Relativa tanto à noção ampla quanto à noção específica de imagem, é importante observar, a partir da aceleração do avanço tecnológico, que a noção de cena sócio-imagética também é referente a possíveis recortes datados e, por isso, cada vez menos previsíveis. Por exemplo, as bordas dos formatos e gêneros audiovisuais ao mesmo tempo em que se corrompem, também afetam, mesclam e alteram outros formatos e gêneros comunicacionais originários da fotografia, da escrita e das mídias sonoras tradicionais (GUTMANN, 2021). Eis aqui um lugar de parada e de aprofundamento de pesquisas que se pretendem discutir fenômenos ou mesmo elaborar conteúdos que, em alguma medida, não escapam da necessidade das linguagens e tecnologias da imagem. Esta questão retornará ao final desse texto.

Retorno à cena sócio-imagética

A proposição de pensar o contemporâneo em forma de cena sócio-imagética tem relação com a intenção de propor ao leitor um exercício do pensar e do problematizar objetos e fenômenos comunicacionais na perspectiva da amplitude

noção que pensa as relações interpessoais, bem como os produtos e processos comunicacionais situados ou atravessados por tecnologias de imagem, as quais não se limitam mais a gêneros e formatos igualmente fáceis de se delimitar ou de se compreender isolados ou estaticamente. A isto, como já dito no corpo deste texto, soma-se a metáfora da "cena", como esta medida composta por recortes do real intercalados por meios de montagens, edições, efeitos, etc.

e brevidade de uma cena imagética não isolada, mas tecida por socialidades cada vez mais tecnológicas e em movimento.⁵

Na obra “Favor fechar os olhos: em busca de um novo tempo”, o filósofo Byung-Chul Han (2021, p. 15) também pondera sobre o contemporâneo acelerado sob a égide da noção de imagem justapostas, interligadas e, praticamente sem cortes. Ressalta que “as imagens digitais de hoje em dia são sem silêncio”, e que mediante essas “imagens ameaçadoras, não se pode mais fechar os olhos”. Deriva desta constatação, portanto, a tese de que as imagens ainda operam no âmbito da sociedade do espetáculo não apenas em um domínio amplo, único e massivo (DEBORD, 1997), mas cada vez mais elementar, rotineiro, contínuo e cotidiano. Ou seja, os movimentos e redes sociais e, sobretudo, as socialidades mais individualizadas, cotidianas e elementares, encenadas ou teatrais, como define Goffmann (2014), são perpassadas e representadas por artifícios ou tecnologias da imagem. Este fenômeno diz respeito, também, a um cotidiano tramado por encontros onde o outro, por exemplo, já sabe de antemão algo sobre mim, e que este saber prévio, portanto, é seguramente tecno-imagético.⁶

Resumidamente, a compreensão do tempo contemporâneo como cena sócio-imagética é derivada de um sentido amplo e genérico da noção de imagem reconhecida como fenômeno ou produto de toda a nossa capacidade de captar o mundo ao alcance do nosso enquadramento ocular e imaginativo. A antropologia visual já contempla e observa a visão como um dos sentidos complexos de compreensão e expressão por meio de crenças e rituais coletivos. A psicologia e a psicanálise, notam a imagem também relativa ao sentido de imaginação, representação, fabulação, etc.⁷

A cena sócio-imagética, portanto, também pode ser uma forma de leitura da socialidade contemporânea ávida de sentidos férteis sobre o seu próprio futuro. Quer dizer, crescentemente e por meio das tecnologias da imagem não apenas se percebe e se vive o contemporâneo, mas se prevê, projeta e, ao mesmo tempo, antecipam-se

⁵ A noção de cena é explicada pelas teorias do cinema como um conjunto de planos em movimento ou como um plano contínuo que capta ou propõe a realidade em movimento (BETTON, 1987).

⁶ Para Goffman (2016, p. 13), “quando um indivíduo chega à presença de outros, estes, geralmente, procuram obter informações a seu respeito ou trazem à baila a que já possuem”. Outras obras de Goffman também consideram os modos de vida — e de criatividade — baseados em esforços de encenação, de comportamentos subjetivos e pouco racionais no que tange a necessidade de convencimento, porque envolve um esforço para diversas performances conforme situações e contextos específicos e não tão bem planejados. A isto, podemos situar o Instagram e o Tik Tok, por exemplo, como esses lugares de indispensável observação quando se objetiva compreender as performances subjetivas rápidas via produção e compartilhamento de imagens.

⁷ E mesmo antes da psicologia cognitivista, Bachelard elucubrava acerca da materialidade da vida — das coisas que podemos sobretudo ver— como germinações afetivas e metamorfoses da imaginação: “só um iconoclasta pode empreender esta pesada tarefa: [...] tentar encontrar, por trás das imagens que se mostram, as imagens que se ocultam, ir à própria raiz da força imaginante”. (BACHELARD, 2013, p. 02)

valores socioculturais que refletem um “espírito do tempo ou *zeitgeist* e se fragmentam em diferentes tendências estéticas e de comportamento” (SANTOS, 2017, p. 115). Certamente, esta centralidade das tecnologias da imagem — que nos permite antecipar e clarificar tendências e comportamentos — também põem ao centro questões como: “do que se está falando e o que precisamente nos é dito quando se afirma que daqui em diante não há mais realidade, apenas imagens?” (RANCIÈRE, 2012, p. 09).

Este questionamento, apresenta, minimamente, dois caminhos reflexivos. O primeiro é a tarefa de se praticar um pensamento ativo, ou uma epistemologia vigilante sobre a construção das socialidades a partir das características e especificidades das tecnologias da imagem. O segundo caminho é a tarefa de observar o contemporâneo a partir das formações culturais erigidas cada vez mais sob atravessamentos e afetações das linguagens imagéticas.

Estes dois caminhos reflexivos, no âmbito das produções técnicas e acadêmicas, condizem com o contemplar problemáticas e aprofundar conhecimentos a partir da participação, cruzamento e afetação — mesmo que indiretamente —, das tecnologias/linguagens da imagem sobre os nossos objetos e áreas do conhecimento.

Quer dizer, as pesquisas e produções técnicas que têm por objeto/fenômeno plataformas receptoras e reprodutoras de imagens, como o Youtube e o Tik Tok, por exemplo, prescindem ponderar acerca de noções, conceitos ou teorias que contemplem e, possivelmente, esclareçam os pormenores da linguagem imagética, para que assim não apenas se tornem produções que circundam, superficialmente, essas tecnologias da imagem por meio da descrição de performances instrumentais ou genéricas, seja a partir do consumo, da veiculação/recepção ou das rotinas de produção. Pode-se dizer, portanto, que é importante esta filiação ou mesmo um movimento de retorno de pesquisas e produções técnicas à reflexão do que aqui se experimenta chamar de cena sócio-imagética.

Esta filiação ou retorno reflexivo à cena sócio-imagética também se justifica não apenas na perspectiva McLuhaniana — de que o meio-linguagem é um lugar central de partida e de chegada —, mas pela importância de se compreender que quando se objetiva interpretar e/ou produzir tecnologias da imagem se está a adentrar num fenômeno amplo e complexo e que requer, minimamente, escritas e leituras sobre a cultura da imagem, da linguagem imagética e das características e sentidos sociotécnicos específicos de cada tecnologia da imagem. Porque, segundo austo Neto,⁸ a compreensão do contemporâneo mediatizado requer de pesquisadores um olhar atendo a esses “processos sociotécnico-discursivos de produção,

⁸ Entrevista “A mediatização produz mais incompletudes do que as completudes pretendidas, e é bom que seja assim”, concedida à Revista do Instituto *Humanitas*. Disponível em: <https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/2479-antonio-fausto-neto-3>. Acesso em: 22 maio 2022.

circulação e de recepção de mensagens” cada vez mais difíceis de se compreender caso o lugar de observação não considere as especificidades da cultura e das linguagens tecno-comunicacionais.

Como se percebe, a perspectiva da noção sócio-imagética desafia o nosso olhar à complexidade das práticas ou fenômenos comunicacionais constituídos ou atravessados por tecnologias de imagem. Alia-se a esta questão, a importância do pensamento interdisciplinar como um convite à interpretação deste contemporâneo feito e representado por tecnologias da imagem, a saber, que mesmo a imagem mais rudimentar e pré-histórica nunca foi simples ou destituída de significativo ou de singular poder simbólico/semântico. Portanto, as tecnologias da imagem — provocadoras de fenômenos sociais ou como lugares de observação científica —, alastram-se para todas as dimensões cotidianas e, como já dito, desafiam-nos a um observar mais atento e cada vez mais interdisciplinar.

Abaixo, as próximas sessões analíticas evidenciam como a noção de cena sócio-imagética é representada/reconhecida na diversidade de produtos e processos comunicacionais como ou para a indústria criativa e que, em alguma proporção, também se configuram como tecnologias da imagem.

Quais PD&I's se configuram como tecnologias da imagem?

A resposta a esta pergunta inicia pela observação e análise do corpus empírico, ou seja, dos PD&I's protagonizados nos últimos cinco anos do PPGCIC. Trata-se de uma leitura e reflexão atenta aos resumos disponíveis no sítio virtual do Programa e que se complementou com a observação dos produtos que dispõem de acesso.⁹ Para melhor compreensão, primeiramente, observou-se o quantitativo de PD&I's e, na sequência, a classificação e análise a partir de dois eixos propostos:

- 01) PD&I's que desenvolveram tecnologias da imagem, como produtos de imagem gráfica, imagem fotográfica, imagem videográfica e imagem cinematográfica.
- 02) PD&I's que se valeram ou desenvolveram tecnologias de imagem por meio de metodologias.

Estes dois eixos também serviram de categorias que auxiliaram o esclarecimento conceitual, o que também facilitou o trabalho de exploração, significação

⁹ Disponível em: <https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic/pesquisa-desenvolvimento-e-inovacao/>. Acesso em: 16 jun. 2022.

e análise empírica por certa ordem de centralidade e de interesse do objetivo de investigação. Por exemplo, o eixo 01 ajudou na identificação e análise das produções que de fato se valeram ou desenvolveram tecnologias da imagem. Já o eixo 02, contribuiu para a percepção das produções que melhor se enquadram a processos, porque se valeram de modo mais instrumental de tecnologias da imagem. A partir da observação deste segundo eixo, também foi possível compreender aqueles PD&I's que não explicitam em seus resumos o desenvolvimento de tecnologias, mas que se anunciam ou que se classificam como produções multiplataforma, multimídia, em rede ou híbrida, como será melhor detalhado nas considerações qualitativas.

a) Observação quantitativa

Considera-se o *corpus* empírico constituído de todos os PD&I's produzidos, que somam o total de 49 produções. A primeira análise revela que 100 % destas produções se enquadram nos eixos 01 e 02. Como melhor se evidencia na tabela abaixo, deve-se a esta totalidade o fato de que todos os PD&I's produzidos são tecnologias da imagem ou se utilizaram metodologicamente, em alguma medida, da linguagem imagética, sobretudo da imagem gráfica. Quer dizer, todos os PD&I's produzidos contém tecnologias da imagem em seus processos e metodologias, bem como também se tipificam em tecnologias da imagem, seja como produto inteiramente imagético ou minimamente utilizadores da linguagem imagética.

Numericamente, referindo-se ao total de 49 PD&I's, têm-se: 49 PD&I's de Imagem gráfica; 17 PD&I's de Imagem fotográfica; 15 PD&I's de Imagem videográfica e 4 PD&I's de Imagem cinematográfica.

Para um melhor entendimento deste eixo 01, a partir do total de 49 PD&I's, verificam-se os seguintes percentuais:

Tabela 01: tipologias e percentuais dos PD&I's referentes às tecnologias da imagem.

Imagem gráfica	Imagem Fotográfica	Imagem Videográfica	Imagem Cinematográfica
100%	34,69%	30,61%	8,16%

Fonte: o autor, 2023.

Como já dito, observa-se que todos os PD&I's se utilizaram da tecnologia da imagem gráfica. Isto quer dizer que todos os PD&I's, até mesmo os que se constituem por linguagens não imagéticas, como o anuário digital e o *ebook* (escrita) ou os *Podcasts* (sonora), em algum momento também recorreram à imagem, seja para a elaboração de identidade visual ou para a elucidação de processos, a ilustração de lugares, esquemas ou fluxos gráficos por meio da linguagem imagética.

A isto, relaciona-se o resultado do eixo 02, onde se observa que 10.20% PD&I's se valeram ou desenvolveram metodologias por meio de tecnologias da imagem. Numericamente, dos 49 PD&I's, trata-se de 05 produtos ou processos que trabalharam com a linguagem imagética para a finalidade de alcançar algum objetivo de comunicação com metodologias classificadas ou definidas como métodos ágeis e *Design Thinking*.

Considerações qualitativas

A observação qualitativa revelou, num primeiro momento, que alguns PD&I's, por exemplo, utilizaram de mais de uma tecnologia da imagem, como as produções cinematográficas, que além da imagem em movimento, valeram-se de imagens fotográficas e também de identidades visuais. Igualmente, os manuais e ou cartilhas, que além da escrita também se utilizaram de elementos visuais gráficos e de fotografias.

Identificou-se, que as revistas digitais — com objetivo de conteúdo escrito ou com foco no público receptor por meio da linguagem textual —, também dedicaram esforços à produção de imagens para a construção de *layouts*. Isto diz respeito, também, à produção dos *websites*, onde se percebe um dispêndio maior de esforço criativo com imagens do que com a escrita. Estas revistas digitais e os *websites* se apresentam com lugares importantes de observação e de problematização não da substituição da escrita pela imagem, mas da própria escrita relacionada e expandida por meio das potencialidades visuais.

Possivelmente, a isto também se relaciona a intenção de uma escrita criativa que não apenas se prolonga para outra escrita - ou que se pretende um hipertexto —, mas que diz respeito a uma escrita que se faz performática por conta das possibilidades de dialogar e de se complementar com recursos imagéticos.¹⁰ Ou seja, evidencia-se que o acréscimo de elementos visuais à escrita pode ampliar a capacidade de compartilhamento de conteúdo nos processos comunicativos desses PD&I's e que, portanto, a linguagem imagética acrescenta elementos à própria linguagem escrita, seja por meio das possibilidades de diagramação, de espaçamento, reconstrução de tipologias, acréscimo de cores e de outras estratégias visuais possíveis dentro e fora das margens previsíveis:

¹⁰ O artigo "A escrita como imagem na comunicação corporativa Interna", da autora Anelisa Furquim, esclarece com mais propriedade esta questão. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/02/Anelisa-Furquim-FCL.pdf>. Acesso em:

Com a variação dos tipos gráficos, letras gesticulam na página, com a variação diversificada da linguagem impressa na diagramação jornalística, com o aumento da extensão do espaço da página, um novo campo de possibilidades se abriu para a escrita. A palavra começou a adquirir uma corporeidade inesperada e o espaço que acolhe esses corpos uma dinamicidade promissora (SANTAELLA, 1996, p. 145).

Adiante, verificou-se que os PD&I's que recorreram à produção de imagens gráficas também dizem respeito à elaboração de mapas criativos, *storyboard*, cartografia, ferramentas de tecnologia como "*geofencing*" e de ecossistema digital. Esses PD&I's, mesmo com a intenção de elaborar processos comunicacionais textuais ou descritivos, valeram-se da imagem como forma de ampliar ao leitor o espectro de sentido e de entendimento dos seus processos e resultados.

Por fim, desta observação qualitativa, nota-se que alguns PD&I's que não explicitaram ou que não descreveram em seus resumos quais tecnologias desenvolveram, dizem respeito a tecnologias de imagem com veiculação em multiplataformas. Estes PD&I's podem ser enquadrados no eixo 01, pois ao se definirem como multimídias ou multiplataformas, referem-se a tecnologias como o Instagram, Twitter e, mais recentemente, o WhatsApp. Nestes PD&I's onde não se nomeia a tecnologia/produto, por exemplo, o *Youtube* é a plataforma de maior referência ou capilaridade.

Ou seja, mesmo não evidente quais tecnologias da imagem produzem, os PD&I's que se denominam produções multiplataforma, comunicação híbrida, transmídia, convergente ou em rede correspondem, portanto, a produções audiovisuais como: webséries, webdocumentários, vídeos, webtvs, protótipos de animação, jornalismo audiovisual móvel, telejornalismo, games e audiovisual institucional.

Esta questão desperta a curiosidade de se identificar as perspectivas teóricas mobilizadas por esses PD&I's não apenas para enquadrá-los como ou a partir de alguma tecnologia da imagem, mas para compreender como — teoricamente — eles propõem soluções e produtos comunicacionais como ou para a Indústria criativa a partir de tecnologias e plataformas de imagem. Um possível entendimento é o de que, ao se valerem de conceitos oriundos da cibercultura e por se denominarem de produtos ou processos expansivos a todas as plataformas digitais, esses PD&I's consideram ou compreendem seus públicos já situados em uma cultura de recepção predominantemente imagética. Em outras palavras, parece tautológico afirmar que um produto ou processo multiplataforma não seria, em alguma medida, uma tecnologia de imagem, dada a sua intenção de presença por meio de várias linguagens e plataformas, sobretudo, as imagéticas.

Considerações Finais

Conclui-se, que as trajetórias do pensar e fazer tecnologias da imagem na história do PPGCIC é um fluxo ascendente, sobretudo ao se identificar que todos os PD&I's, em alguma medida, são tecnologias da imagem, seja por meio da construção de metodologias a partir ou com esquemas visuais ou por meio do uso de alguma linguagem imagética.

Assim, denota-se que as tecnologias da imagem - como a materialização de linguagens visuais, fotográficas, videográficas e cinematográficas — também se constituem como matéria prima da comunicação digital, das redes sociais e das multiplataformas, por exemplo. A isto, pode ocorrer a curiosidade de saber, contemporaneamente, é possível qualquer comunicação sem o uso de tecnologias ou linguagem da imagem? Ou seja: contemporaneamente, quais processos ou produtos comunicacionais não se caracterizam como tecnologias da imagem? Estas questões poderão servir de dúvida permanente ou de elemento crítico à futuras pesquisas, as quais poderão elaborar outros instrumentos metodológicos de verificação e de mensuração a partir de medidas como, níveis de afetação ou graus de apropriação de tecnologias/linguagens da imagem por quaisquer processos ou produtos comunicacionais.

Considera-se salutar aos futuros PD&I's este olhar interdisciplinar e atento à noção de cena sócio-imagética. E que este olhar não seja rasante ou meramente ilustrativo, mas crítico e problematizador, que traga ao centro o desafio de se adentrar, em alguma medida, nesta cena sócio-imagética, seja por meio das especificidades das linguagens de cada processo ou tecnologia propostos, seja por meio de tantas outras visadas teóricas da cultura, da semiótica ou da sociologia das imagens. Não se trata de uma obrigatoriedade conceitual, mas de uma possibilidade relevante, pois esta sociedade da imagem está a impor, cada dia mais, desafios e possibilidades a qualquer forma de comunicação como ou para a indústria criativa.

As considerações finais acima tecidas — a partir da observação e análise dos PD&I's produzidos nesses cinco anos —, estão conectadas à história mais ampla do PPGCIC. Por isso, os créditos finais deste texto seguem em forma de escrita da trajetória de um recorte que excede os cinco anos do *corpus* empírico aqui analisado.

As primeiras ideias e ações que puseram em curso o projeto do PPGCIC derivam da preocupação com a produção de saberes, tecnologias e processos comunicacionais atentos à inovação e à responsabilidade social. No limiar das discussões, que deu vida ao Observatório Missionário de Atividades Criativas e Culturais — OMiCult, no ano de 2013, já se ponderava sobre a importância da conexão e da interação com

os discentes da graduação por meio de projetos e metodologias criativas (na maioria deles já de ordem imagética, como veremos) e atentas aos problemas, bem como às oportunidades do contexto regional.

Do mesmo modo, o OMiCult — concepção preliminares do PPGCIC —, sempre esteve conectado ao cuidado da sua representação visual por meio de produtos imageticamente criativos e bem planejados. Dentre outras intenções, pode-se afirmar que a construção da identidade visual do OMiCult contemplou a riqueza semântica cultural e se fez materialidade por meio da visualidade dos setores criativos representados por cores distintas, conectadas e convergentes.

Da trajetória do OMiCult, destaca-se, no ano de 2014, a realização do Curso de Gestão da Comunicação nas Atividades Criativas e Culturais no município de São Miguel das Missões. Este curso proporcionou aos participantes a construção de conhecimentos sobre a gestão da comunicação aplicada na utilização de estratégias e ferramentas adequadas à diversidade de atividades culturais que realizavam.

Pode-se afirmar, que este projeto foi o primeiro laboratório de tecnologias da imagem, especificamente de produção audiovisual e fotográfica e de metodologias criativas. Dos vários produtos e processos comunicacionais, destaca-se a produção de um vídeo institucional sobre a cidade de São Miguel das Missões, que reverberou a experiência de uma produção coletiva a partir do olhar dos sujeitos sobre a própria cidade. No decorrer desta experiência, o reconhecimento das trajetórias individuais ou identitárias com a histórica e diversa paisagem local, tornou-se mais significativo na proporção em que se reavivou o sentido do lugar de cada um neste processo de autoria colaborativa e que resultou em uma obra audiovisual.¹¹

Na sequência, em 2015, o curso de Pós-Graduação, *lato sensu*, em Atividades Criativas e Culturais também foi um importante espaço de valorização da produção do conhecimento crítico, aplicado e conectado a ideias, processos, metodologias e à diversidade de tecnologias da imagem. Neste mesmo ano, o Primeiro Encontro Missioneiro de Estudos Interdisciplinares em Cultura — EMiCult se configurou como ambiente de visibilidade das produções imagéticas, principalmente a partir do cuidado com a sua representação por meio da identidade visual. Nas demais edições, além dos grupos de trabalho, palestras e atrações culturais, também

¹¹ No âmbito do OMiCult, destacam-se outras produções audiovisuais, todas disponíveis no canal do *Youtube* "OMiCult Observatório Missioneiro": a série de documentário "Em Algum Lugar da Memória — episódio 01 Guasqueiro" e episódio 02 "Chibeiros". Os filmes documentários realizados a partir de oficinas com comunidades indígenas: "Yancã Ju" e "Aldeia Serrinha". Vídeos documentários "Territórios missioneiros"; Filme documentário sobre a história de vida do acordeonista Wilson Guimarães; Registro audiovisual da música "Pago vago do compositor Marcelo Delacroix"; Filme documentário "Caravana da Barranca".

ocorreram outras projeções audiovisuais e fotográficas, bem como Primeira Mostra Audiovisual EMIcult.

Enfim, este breve olhar histórico encerra as reflexões aqui propostas a um recorte temporal passado e que por isso nos evidencia a preocupação constante com a construção não apenas de produtos ou tecnologias, mas de espaços de aprendizado para e com as tecnologias da imagem no presente e, certamente, na continuidade do PPGCIC.

Referências

- BACHELARD, G. **A Água e os Sonhos**: ensaio sobre a imaginação da matéria. Tradução: Antonio de Pádua Danesi. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- BETTON, G. **Estética do Cinema**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GOFFMAN, E. **A Representação do Eu na vida cotidiana**. Petrópolis, Vozes, 1985
- GUTMANN, J. F. **Audiovisual em rede**: derivas conceituais. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2021.
- HAN, Byung-Chul. **Favor fechar os olhos**: em busca de um novo tempo. Petrópolis: Vozes, 2021.
- HEIDEGGER, Martin. A questão da técnica. In.: **Scientia e Studio**. São Paulo, v. 5. n. 3, 2007, p. 375-398. Disponível em: usp.br/ss/article/download/11117/12885. Acesso em 09/01/2023.
- MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense universitária, 1998.
- RANCIÈRE, J. **O destino das imagens**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012
- SANTAELLA, L. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.
- SANTOS, J. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2017.

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO: O JORNALISMO COMO INDÚSTRIA CRIATIVA

Alciane Nolibos Baccin
Julia Saldanha Goular
Bianca Obregon Fazioni

Não temos dúvidas que a atividade jornalística utiliza como insumo principal a produção intelectual e a criatividade na reconstrução de fatos e acontecimentos que são divulgados cotidianamente nas múltiplas plataformas midiáticas. Porém, o jornalismo não figura entre as atividades econômicas que fazem parte do rol das indústrias criativas definidas pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), em 2010. Por isso, nos cabe aqui propor uma reflexão teórica, contextualizando e identificando o jornalismo como uma atividade econômica criativa e, portanto, pertencente à indústria criativa.

A inovação no jornalismo

Abordar a inovação no jornalismo requer uma gama de estudos que abarque diversas possibilidades de enfoques (FONSECA, 2015; TRAPPEL, 2015; GRUBENMANN, 2013; FRANCISCATO, 2010). O tema inovação é discutido a partir de várias áreas — filosofia, antropologia, história, economia, comunicação — exigindo do pesquisador um recorte preciso do objeto de estudo e uma visão ampla o suficiente para contemplar a transdisciplinaridade do fenômeno (GODIN, 2008; ROGERS, 2003; SCHUMPETER, 1997; KLINE, ROSEMBERG, 1986;). No jornalismo, há também inúmeras abordagens sobre inovação, desde referência às transformações no processo produtivo (SILVA,

2015) e às alterações nas rotinas e perfis profissionais (PAVLIK, 2008; DAILEY, DEMO, SPILLMAN, 2005) até às mudanças tecnológicas e aos novos produtos e formatos jornalísticos (PALACIOS *et al.*, 2014; BARBOSA, 2014). Por isso, Franciscato (2010) já aponta a necessidade do pesquisador estar atento às várias vertentes (econômica, tecnológica, social, organizacional, cultural, etc.) que compõem o tema inovação.

A partir desses e de outros autores (ECHEVERRÍA, 2006; 2013; 2016; CASTELLS, 2008; MARTINEZ, 2019), entendemos a inovação no jornalismo como um fenômeno de múltiplas dimensões. Esse fenômeno é marcado por rupturas, renovações ou criações de novos produtos ou formas de produção.

A inovação é um fenômeno que pode gerar rupturas, renovações ou criações de novos produtos ou formas de produção. Na comunicação, as possibilidades advindas com as mídias digitais têm proporcionado mudanças na rotina e provocado alterações em práticas jornalísticas. Dominar conhecimentos que favoreçam a produção de conteúdo jornalísticos criativos e dinâmicos é uma necessidade para o jornalista.

Partindo da área da administração, que há mais tempo estuda o conceito, a inovação se refere ao “processo pelo qual uma ideia ou invenção é traduzida em um bem ou serviço pelo qual as pessoas pagarão, ou algo que resulte desse processo. Para ser chamada de inovação, uma ideia deve ser replicável a um custo econômico e deve satisfazer uma necessidade específica” (BUSINESS DICTIONARY, 2012).

Já no jornalismo, os estudos são recentes. Em uma revisão bibliográfica realizada por Belair-Gagnon e Steinke (2020), as principais produções acadêmicas debruçam-se sobre o tema a partir de 1990. De acordo com os autores, o jornalismo tem dificuldade de se adaptar às mudanças e usa vários mecanismos de enfrentamento, inclusive dando desculpas para não inovar confiando em suas normas e práticas profissionais. Embora a indústria jornalística tenha sido uma das primeiras a entrar no ambiente digital, aproveitou pouco esse pioneirismo, ficando atrás de outras indústrias midiáticas como a dos games e do cinema. Nesse sentido Boczkowski (2005, p. 52) argumenta que as redações “apropriaram-se de novas tecnologias com uma mentalidade um tanto conservadora, agindo assim de forma mais lenta e menos criativa do que os concorrentes menos ligados à mídia tradicional”.

Segundos os pesquisadores Boczkowski (2010) e Lowrey (2012), devido ao medo de inovar, as empresas midiáticas investiram esforços em pequenos projetos que não evoluíram, pensando em se manterem competitivas no mercado, porém, os projetos se isolaram do restante das empresas, que permanecia agarrada às normas e práticas antigas. No Brasil, podemos citar pelo menos quatro projetos de diferentes mídias jornalísticas, os quais nós já desenvolvemos estudos: o aplicativo da revista Época, que teve início no mesmo ano de lançamento do Ipad (2010) (MIELNICZUK *et al.*, 2014, p. 135), era dinâmico e interativo, ampliando as informações da revista impressa e da

web; a editoria Tudo Sobre da Folha de S.Paulo, que de 2013 a 2015 desenvolveu um modelo narrativo de grandes reportagens hiperfórmula (BACCIN; DANIEL, 2014; BACCIN, 2017; BACCIN, 2018), seguindo a tendência da “snowfallização”;¹ o jornal vespertino multimídia Globo a Mais (CANAVILHAS; BACCIN, 2015), desenvolvido para dispositivos móveis, surgiu em janeiro de 2012, sendo premiado pelo Esso de Melhor Contribuição à Imprensa naquele ano, porém sua publicação ocorreu até maio de 2015; e, ainda, o aplicativo do Grupo RBS, Pelas Ruas, que propunha a colaboração do leitor e a interação na construção de pautas específicas relacionadas aos problemas que causam transtornos à vida das pessoas na cidade, com o uso de geolocalização (BACCIN, 2019).

Todas essas iniciativas inovadoras não se sustentaram por mais que dois ou três anos, levando às estratégias isoladas das redações, sem que houvesse um planejamento organizacional amplo, consistente e bem estabelecido com foco na inovação. De acordo com Belair-Gagnon e Steinke (2020), os principais tipos de inovação discutidos incluíram processo (como usar melhores métodos para trabalho), engajamento do público (como promover interações atraentes), estrutura (como organizar e alinhar talentos e ativos), sistema de produtos (como criar produto e serviços) e rede (como se conectar com outras pessoas para criar valor). Sobre tempo, rede foi o tipo de inovação que recebeu cada vez mais atenção na literatura. Em segundo lugar, os três principais tipos de mecanismos generativos discutidos na literatura acadêmica foram normativos, participativos e experimentais. O gerador disruptivo mecanismo apareceu cada vez mais ao longo do tempo.

Outro pesquisador que tem se debruçado sobre os estudos de inovação no jornalismo é John Pavlik (2013). O autor define inovação como o processo de adotar novas abordagens às práticas e formas de mídia, mantendo um compromisso com a qualidade e com os padrões éticos. Levando em conta, a explicação das demais áreas do conhecimento, a inovação é impulsionada em grande parte por avanços tecnológicos e desafios econômicos. De acordo com Pavlik (2013), a inovação no jornalismo está em pelo menos quatro dimensões:

- (1) criar, entregar e apresentar conteúdo de notícias de qualidade,
- (2) envolver o público em um discurso de notícias interativo,
- (3) empregar novos métodos de reportagem otimizados para a era digital e em rede e
- (4) desenvolver novos métodos de gerenciamento e estratégias organizacionais para um ambiente digital, em rede e móvel. (PAVLIK, 2013, p. 183)

¹ Termo utilizado a partir da reportagem *Snow Fall: the avalanche at Tunnel Creek*, do jornal *The New York Times*, publicada em 2012, que inaugurou um modelo de reportagem multimídia *longform*. O termo Snowfallização é usado pelas redações do mundo todo como sinônimo e definição de reportagens longas, contextualizadas, aprofundadas e que utilizam diversas modalidades expressivas para contar histórias no jornalismo.

Porém, o autor acrescenta que, para além das dimensões e para a sustentabilidade, as inovações devem estar guiadas por quatro princípios básicos que dizem respeito à inteligência ou pesquisa; ao compromisso com a liberdade de expressão; à dedicação à busca da verdade e da precisão nas produções jornalísticas; e à ética (PAVLIK, 2013). Por outro lado, sabemos que nada disso é fácil. Cada dia surgem novos desafios.

E a criatividade dos jornalistas como fica?

É ampla a lista de textos científicos que tratam sobre jornalismo e criatividade. Realizando uma pesquisa rápida, delimitando nos últimos dez anos e utilizando os termos jornalismo + criatividade no portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDBTD), encontramos 283 artigos em periódicos e 235 teses e dissertações.

A indústria criativa (IC), como termo, surgiu na Austrália, nos anos 90 em alguns países industrializados, mas foi na Inglaterra que ficou mais conhecido. Foram as mudanças econômicas e sociais que fizeram com que o foco das atividades industriais mudasse para as atividades baseadas no conhecimento (BENDASOLLI *et al.*, 2009). O termo surge do que chamamos de economia criativa, mas para definirmos o que necessariamente significa é preciso pensar no que se entende por “criatividade”.

Isso não é uma tarefa fácil, pois nem mesmo o campo da psicologia chegou a um consenso sobre a palavra. Podemos pensar na criatividade artística que envolve a imaginação e a geração de ideias originais, novas formas de ver o mundo por meio de textos, imagens e sons. Podemos pensar na criatividade científica que envolve a experimentação, a partir da curiosidade e da disposição, realizando conexões para novas descobertas e soluções de problemas. E também podemos pensar na criatividade econômica que resulta na inovação em tecnologia, práticas de negócio, marketing, etc, alavancando a competitividade de mercado.

É com esse insumo indispensável, nos seus mais variados resultados de produtos, que a indústria criativa se sustenta. Segundo a UNCTAD (2010), trata-se de “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível”. Essa propriedade intelectual necessita de criatividade. Para sermos proprietários de uma produção intelectual são imprescindíveis várias habilidades cognitivas, entre elas a criatividade. Para a UNCTAD, além de serem baseadas em conhecimento,

criatividade e capital intelectual, as atividades pertencentes à indústria criativa geram receitas e vendas de direitos de propriedade intelectual, principalmente porque estão no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais.

Sendo assim, podemos afirmar que a indústria criativa tem como objetivo criar um processo ou produto que tenha como insumo básico e seja dependente da “propriedade/capacidade intelectual/artístico/mental” (FEIL, 2017, p. 283). O termo surge nos anos 1990, quando houve uma mudança dos interesses econômicos e sociais, no qual passou-se a valorizar as produções que tinham como principal motor o conhecimento, os recursos intelectuais. Segundo Bendassolli e outros (2009, p. 11), “a virada cultural surge da combinação de dois fenômenos simultâneos: a emergência da sociedade do conhecimento e a transição de valores materialistas para valores pós-materialistas”.

Ainda é possível destacar que, neste contexto, há um predomínio do consumo de símbolos e significados em relação ao consumo de bens materiais (BENDASSOLLI *et al.*, 2009). Diversos aportes teóricos passam então a relacionar a comunicação e a indústria criativa. As atividades comunicacionais são caracterizadas enquanto pertencentes a uma classe de IC, pois geram produtos ou processos criativos, ou ainda contribuem a um serviço ou setor de outra indústria criativa (FEIL, 2017).

A UNCTAD (2010) classifica as indústrias criativas em quatro grandes grupos: 1) patrimônio é a origem de todas as formas de arte e a alma da indústria criativa (UNCTAD, 2010, p. 7). Esse grupo se caracteriza como o que origina diversas produções, serviços patrimoniais e atividades culturais. Se refere às expressões culturais e locais culturais; 2) artes é o grupo que inclui as indústrias criativas baseadas na arte e na cultura. Diz respeito às artes visuais e às artes cênicas; 3) mídias é o grupo daqueles que produzem conteúdo criativo com o objetivo de se comunicar com grandes públicos. Se relaciona, segundo à UNCTAD, especificamente às editoras e mídias impressas e audiovisuais; 4) criações funcionais é o grupo com indústrias com mais demanda e voltadas à prestação de serviços, com a criação de produtos e serviços com fins funcionais. Classificam aqui o design, as novas mídias e os serviços criativos.

No entanto, como podemos ver, o jornalismo não aparece na classificação dada pela UNCTAD, nem mesmo no grupo de mídias, com os subgrupos editoras e mídias impressas. Mas isso não exclui o fato de que sim é necessário capital intelectual e criatividade para a execução de um trabalho jornalístico, principalmente na contemporaneidade, quando a oferta informativa é ampla e diversificada. Cada vez mais, os jornalistas precisam ser criativos para chamar a atenção do público. Também as empresas jornalísticas necessitam de criatividade para se reinventarem constantemente, frente às transformações sociais e tecnológicas. Para nos apropriarmos dos

mais diversos canais que temos disponíveis e poder cativar o público é necessário muita criatividade. Pensando, especificamente, nas mídias digitais a criatividade é peça-chave.

Corroborando com essa discussão, as pesquisadoras Silva (2017) e Welter (2018) defendem em suas dissertações que o jornalismo é uma atividade de produção intelectual criativa, portanto, uma indústria criativa. Para Silva (2017) sem o capital intelectual e a criatividade do jornalista, jamais a notícia (matéria-prima do jornalismo) poderia se transformar em produto. Muito menos, uma publicação em vídeo, áudio ou texto adaptado a outra plataforma. A autora ainda pontua que “pode-se perceber a presença da criatividade no jornalismo através da produção dos conteúdos, na elaboração das manchetes, no desenvolvimento do design jornalístico, nas franquias jornalísticas e na produção de conteúdos multimídia, como os infográficos e os *newsgames*” (SILVA, 2017, p. 8).

O surgimento de plataformas e aplicativos para abrigarem essas produções jornalísticas impulsionaram iniciativas diferentes e inovadoras, fazendo com que conteúdos antes presentes no impresso migrassem para aplicativos, adaptando-se também à forma de linguagem, verbal e não-verbal que mais atraísse a atenção do leitor, para vender o seu produto (WELTER, 2018). Dentro desse contexto de criatividade e propriedade intelectual que surge para o jornalista estão também as plataformas móveis.

Quando pensamos no jornalismo em mídias sociais digitais, percebemos que não é possível encontrar um único grupo para classificá-lo, ele apresenta características tanto do grupo das mídias quanto das criações funcionais com as novas mídias, entendendo aqui as mídias sociais digitais como novas mídias, pela inserção de outras rotinas de produção e espaços de interação com o público. Mas, nesses espaços, nem sempre o jornalismo é novo, embora as mídias sejam. Também reconhecemos que as atividades jornalísticas, sejam em ambientes digitais ou não, também podem se enquadrar no grupo mídias por não ser um jornalismo totalmente novo, ele traz a linguagem jornalística, adaptada às “novas mídias”. Embora essa subclassificação da UNCTAD nos incomode por não podermos identificar quando uma mídia deixa de ser nova.

Tendo em vista que a cultura da convergência “altera a lógica pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2009, p. 43), para nos apropriarmos dos potencialidades dos diversos meios que temos disponíveis e podermos atrair o público é necessária muita criatividade. O capital intelectual e a criatividade do jornalista são as principais ferramentas de trabalho do profissional no momento da criação do conteúdo e no relato de histórias. Mesmo tendo à disposição um leque de opções de programas e softwares super modernos, o

jornalista que não utilizar seu potencial intelectual e criativo dificilmente produzirá conteúdos que atraiam a atenção dos leitores/ouvintes/telespectadores.

Esses e outros pontos apresentados aqui rondam nossa mente quando falamos em criatividade e inovação no jornalismo. As mudanças no cotidiano da produção jornalística, com a utilização contínua de tecnologias de informação, como softwares e aplicativos gratuitos, que possibilitam aos meios construir visualizações atraentes e conteúdos interativos chamam nossa atenção para seguirmos investigando o que tem mudado na prática nos produtos jornalísticos ao longo dos anos.

Referências Bibliográficas

ALBORNOZ, Mario. Indicadores de innovación: las dificultades de un concepto en evolución. **Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad**, Buenos Aires, v. 5, n. 13, p. 9-25, nov. 2009.

BACCIN, Alciane. A contribuição das modalidades comunicativas na contextualização da reportagem hipermídia - O golpe e a ditadura militar-. **Animus**, Santa Maria, v. 17, p. 146-166, 2018.

BACCIN, Alciane. A narrativa *longform* em reportagens hipermídia. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, v. 14, p. 89-101, 2017.

BACCIN, Alciane; DANIEL, Priscila. A integração dos meios no especial multimídia -A Batalha de Belo Monte. **Verso e Reverso**, v. 28, p. 211-220, 2014.

BARBOSA, S. Agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo em tempos de convergência. **Cibercomunicación**, Santiago de Compostela, v. 1, n. 1, 2014.

BELAIR-GAGNON, Valerie; STEINKE, Allison J. Capturing Digital News Innovation Research in Organizations, 1990 a 2018. **Journalism Studies**, p. 1-20, 2020. DOI: 10.1080/1461670X.2020.1789496.

CANAVILHAS, J. ; BACCIN, A. Contextualização de reportagens hipermídia: narrativa hipermídia e imersão. **Brazilian Journalism Research**, S.l. v. 11, p. 10-27, 2015.

CASTELLS, Manuel. Creatividad, innovación y cultural digital. Un mapa de sus interacciones. **Telos**, Madrid, n. 77, p. 50-52, 2008.

DAILEY, L.; DEMO, L.; SPILLMAN, M. The convergence continuum: a model for studying collaboration between media newsrooms. **Atlantic Journal of Communication**, New Jersey, v. 13, n. 3, p. 150-168, 2005.

ECHEVERRÍA, Javier. Modelo pluralista de innovación: el ejemplo de las Humanidades. Las ciencias sociales y las humanidades en los sistemas de innovación, **Estudios de Ciencia, Tecnología e Innovación**, Bilbao, v. 2, p. 135-155, 2006.

ECHEVERRÍA, Javier. La retórica de la innovación. **Revista Iberoamericana de Argumentación**, Madrid, n. 7, p. 1-12, 2013.

ECHEVERRÍA EZPONDA, Javier; MERINO MALILLOS, Lucía. Cambio de paradigma en los estudios de innovación: el giro social de las políticas europeas de innovación. *Sl.: s.n.*, 2016.

FEIL, Gabriel Sausen. Comunicação e Indústria Criativa — Modos de usar. **Animus**, Santa Maria, v. 16, n. 32, 2017.

FONSECA, Adalton. **A inovação no jornalismo em revistas para tablets**: uma análise a partir das affordances e da convergência de conteúdos jornalísticos. 2015, 236p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador, 2015.

FRANCISCATO, C. E. Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 8-18, 2010.

GODIN, B. **Innovation**: the history of a category. Montreal: Canadian Social Sciences and Humanities Research Council, 2008. (Project on the intellectual history of innovation working paper, n. 1)

GRUBENMANN, S. **Innovation in journalism**: towards a holistic approach. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KLINE, S. J.; ROSENBERG, N. An overview of innovation. *In*: LANDAU, R.; ROSENBERG, N. (orgs.). **The positive sum strategy**: harnessing technology for economic growth. Washington: National Academy, 1986, p. 275-305.

MARTINEZ, Silvia Lago. Innovación, apropiación y creación de tecnologías digitales: la cultura del emprendedorismo en las industrias creativas de la Argentina. **Revista Eptic**, v. 21, n. 1, p. 142-155, 2019.

MIELNICZUK, L. ; BACCIN, A. ; SOUSA, M. ; LEAO, C. A reportagem hipermídia em revistas digitais móveis. *In*: CANAVILHAS, J.; SATUF, I. (org.). **Jornalismo para Dispositivos Móveis**: produção, distribuição e consumo. Covilhã: Livros Labcom, 2015, v. , p. 127-152.

PALACIOS, Marcos; BARBOSA, Suzana; SILVA, Firmino; CUNHA, Rodrigo. Aplicativos jornalísticos vespertinos para tablets: cartografia do fenômeno ante o desafio de uma produção original e inovadora. **Sur le journalisme**, Brasília. v. 3, n. 2, p. 40-55, 2014.

PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. *In*: PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias; BARBOSA, Suzana. **GJOL: 20**

anos de percurso Textos Fundadores e Metodológicos. Salvador: EdUFBA, 2018. p. 341-365.

SILVA, Nathalia L. da. O jornalismo digital como indústria criativa. *In: Anais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)*, Curitiba: Intercom, 2017.

PAVLIK, J. **Media in the digital age**. New York: Columbia University, 2008.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 5. ed. New York: Free, 2003.

TRAPPEL, J. What to study when studying media and communication innovation? Research design for the digital age. **The Journal of Media Innovations**, Oslo, v. 2, n. 1, p. 7-22, 2015.

WELTER, Laís. **Do telejornalismo ao jornalismo audiovisual móvel: análise do aplicativo BBC News como dispositivo da indústria criativa a partir da teoria do contrato de comunicação**. 2020, 153p. Dissertação (Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa) — Universidade Federal do Pampa (Unipampa). São Borja, 2019.

SÁNCHEZ, J. L. MANFREDI; RUIZ M. J. UGARTE; DE LA CASA, J. M. HERRAN Z. Journalistic innovation and digital society: An adaptation of journalism studies. **Revista Latina de Comunicación Social**, Madrid, 74, 2009, p. 1633-1654.

PAVLIK, John. Innovation and the future of journalism. **Digital journalism**, London, v. 1, n. 2, p. 181-193, 2013.

A CULTURA VISUAL E AS TRANSFORMAÇÕES ATINENTES À PUBLICIDADE: REFLEXÕES SOBRE O CIRCUITO DAS IMAGENS

Juliana Zanini Salbego

Este artigo tem por objetivo debater sobre a inter-relação da publicidade com a cultura visual e traçar cruzamentos entre este campo e o circuito das imagens: produção-distribuição-consumo. Partimos da premissa de que as imagens da publicidade são importantes para a sociedade porque contribuem para construir, ao mesmo tempo em que legitimam, significados que orientam modos de ser, perceber, e dialogar com o mundo. O que as imagens da publicidade têm revelado sobre o tempo em que vivemos e sobre quem somos como sociedade? A cultura visual é um campo que se abre à análise de manifestações diversas da vida cotidiana, incluindo as experiências visuais midiáticas, como as permitidas pela publicidade.

Torna-se importante destacar que os temas aqui apresentados são bastante amplos e complexos e uma discussão mais aprofundada transborda, obviamente, os limites desta escrita. Desta forma, o que realizaremos aqui são algumas discussões iniciais que buscam seguir um diálogo há muito iniciado sobre as relações das imagens e as transformações atinentes à publicidade, sem pretender exaurir nenhum tema.¹

¹ Este conjunto de reflexões é resultado de estudos realizados em meu processo de doutoramento em Educação (2017), com enfoque no atravessamento das visualidades em ambientes educativos, e que se ampliaram para estudos nos componentes curriculares de Graduação no Curso de Publicidade e Propaganda, e no Mestrado em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Unipampa. Por fim, estas discussões estão conectadas ao projeto de Pesquisa “Cultura Visual, Imagens e Publicidade: um estudo do discurso de marcas de beleza nas Redes Sociais” (2022).

A publicidade é um campo (BORDIEU, 1998) que vem sofrendo grandes transformações nas últimas décadas, não apenas em seus formatos e modos de fazer, como na relação de seus agentes no que concerne aos processos de representação social. A publicidade é um objeto dinâmico, pois se organiza a partir de reflexos das estruturas e formas de ser da sociedade e acompanhar as suas mudanças significa estar atento ao que ocorre no cerne do social.

Neste sentido, os estudos em cultura visual estão aqui conectados com o intuito de problematizar a questão da experiência visual e os posicionamentos sobre os mais diversos tipos de imagens, de suas relações com os processos sociais e, sobretudo, com os sujeitos que as experimentam. Neste conjunto de estudos que conectam os sujeitos aos objetos visuais, a publicidade compõe uma importante fatia, uma vez que, para além do objetivo inicial da persuasão para a venda de produtos e serviços, acaba por veicular discursos que dispõem sobre todo o tipo de temática que se relaciona com a sociedade, desde a representação das identidades de gênero, sobre modelos de comportamento, de corpo, de beleza, de relação com o meio circundante, dentre uma infinidade de outros que seria impossível aqui listar. O fato é que as representações visuais são importantes recursos das mensagens publicitárias no sentido de cristalizar estes valores ou comportamentos que podem ser considerados como padrão em uma sociedade ou, ao contrário, podem auxiliar na quebra, no questionamento sobre estes ‘modelos’, contribuindo para uma abertura de pensamento no social.

Para exemplificar esta situação, optamos por pontuar a questão de como as imagens da publicidade (não apenas dela, mas das mídias em grande medida) vieram cristalizando ideais de beleza feminina relacionados a corpos padronizados magros, brancos e jovens. Não é preciso fazer muito esforço para lembrar, como consumidoras que somos, como este perfil de mulher foi representado como um dos únicos possíveis e existentes pela publicidade durante décadas. Neste sentido, o que podemos perceber é que, conforme a própria dinamicidade da sociedade e do campo publicitário, movimentos de resistência têm, já há alguns anos (talvez algo que se aproxime a duas décadas) buscado modificar este cenário. Muitas marcas, ao perceberem a necessidade de se posicionarem de forma mais diversa, têm produzido outras matizes de discursos que acabam por alargar-diversificar estes padrões, apresentando, especialmente a partir dos discursos visuais, outras formas de ser-estar no mundo.

Neste conjunto de pensamentos, importa destacar o quanto o papel da recepção destas mensagens tem sido fundamental nesta mudança de paradigma. Com o advento da comunicação em rede, os sentidos produzidos na recepção são muito mais facilmente partilhados — os sujeitos, mais do que em qualquer outro

tempo, têm voz e são ouvidos e suas experiências, a partir das mensagens dos mais diversos tipos, inclusive das publicitárias, são compartilhadas. Diferente de contextos anteriores, em que a comunicação midiática tinha como forma um padrão unilateral, uma vez que os meios de comunicação de massa como a televisão não permitiam praticamente nenhum tipo de Feedback, a comunicação a partir das redes mudou este cenário. A partir das redes sociais, as conexões entre os sujeitos se intensificam e as experiências visuais se modificam e reverberam ecoando nas formas de produção destas mensagens. Conforme aponta Wottrich, “ao invés de uma mensagem emitida em bloco de um polo emissor a um polo receptor, temos hoje uma mensagem em circuito, que tem a sua significação construída como resultado da troca entre anunciantes e consumidores (2019, p. 115).

De forma totalmente diversa de outras épocas, em que se criava uma campanha, a mesma era difundida em meios diversos e se esperava os consumidores se impactarem com as mensagens veiculadas, contemporaneamente ocorre o que Atem, Oliveira e Azevedo, denominam como ciberpublicidade. Para estes autores:

[...] a ciberpublicidade faz a instância anunciante, de um lado, e o público em geral, de outro, estabelecerem um diálogo frenético, em que ambos se implicam continua e intensamente, demandando desenvoltura nas estratégias argumentativas (se tudo “vai bem”) ou reformulação (caso haja algum tipo de “conflito”), para ambos envolvidos, sempre de acordo com a imprevisibilidade da reação de ambos os lados, estabelecendo, assim, uma interação mútua, de legítima interatividade (*apud* WOTTRICH, 2019, p. 115).

As redes sociais têm aparecido como importantes espaços de comunicação entre marcas e públicos. De acordo com Recuero (2008) uma rede social é composta como um conjunto de elementos, sendo os atores (pessoas, instituições ou grupos), aqueles que seriam os nós da rede; e suas conexões, referentes às interações ou laços sociais estabelecidos a partir dela. São espaços nas quais são desenvolvidos contatos entre os sujeitos e marcas oriundos de diversos setores e onde as fronteiras se diluem. Nestes espaços, se acentuam o compartilhamento de informações, conhecimento e experiências a partir de linguagens diversas, inclusive das imagens. As experiências visuais se intensificam a partir destes espaços e impactam os sujeitos produzindo efeitos bastante significativos.

Neste contexto de conexão, uma mensagem em rede social, um posicionamento de uma marca ou publicidade fora do tom, uma imagem que represente algum tipo de desconexão ou ofensa a um grupo ou movimento é combatida quase que instantaneamente, da mesma forma que uma mensagem recebida

positivamente ganha sucesso quase que imediato. Os posicionamentos das marcas e discursos publicitários são, cada vez mais, uma responsabilidade não apenas com relação aos compromissos e interesses das empresas, mas são comprometidos com o bem estar social (as empresas são, antes de tudo, organizações sociais). Os consumidores contemporâneos reagem às posturas consideradas equivocadas dos discursos das marcas com contestações: boicotes, manifestações virtuais, etc. O consumidor possui acesso a canais diversos para manifestar as suas opiniões e indignações. Neste sentido, é fundamental que os profissionais que atuam nas áreas da Comunicação e da Indústria Criativa, no trabalho com marcas, discursos da publicidade, na produção de conteúdos para públicos distintos possuam a capacidade de avaliar a dimensão que a recepção das mensagens, especialmente as relacionadas ao visual, podem atingir. Esta significativa transformação no campo publicitário aflora as discussões sobre o papel social da publicidade e de suas práticas em um espaço público renovado, que é o das mídias digitais, e cuja experiência visual é cada vez mais intensa.

Neste sentido, as redes sociais são um *locus* muito importante, tanto como espaço para a construção das identidades de marca, bem como um espaço de posicionamento dos consumidores e exposição dos problemas com as empresas. O consumidor contemporâneo reclama mais pelos seus direitos e busca mais espaços públicos e órgãos cabíveis para garanti-los. Este consumidor cidadão, consumidor do século XXI “é mais consciente de seu papel como agente transformador da qualidade das relações de consumo e como influenciador no comportamento de empresas e instituições” (SAMARA; MORSCHE, 2005, p. 244). Denominado, também, como consumidor consciente, é mais politizado, bem-informado e ético, além de posicionar-se e participar, de maneira ativa e constante acerca de questões que lhe afetam, permanecer na luta por seus direitos e exigir das empresas e organizações que cumpram seu papel como agente social (SAMARA; MORSCHE, 2005). Este perfil de consumidor aponta para a necessidade, cada vez mais premente, de desenvolver compostos mercadológicos que sejam éticos e socialmente responsáveis. Pautas sociais de todos os tipos vêm se tornando cada vez mais recorrentes e valores como respeito, sustentabilidade, diversidade, responsabilidade social, dentre outros, vêm sendo adotados nos discursos e ações das marcas.

Neste panorama, o trabalho com e a partir da cultura visual é cada vez mais indissociável. Como a publicidade, a partir de suas transformações, vem atuando nestes cenários? E a partir das imagens, sua força motriz de persuasão, o que vem se alterando? Os questionamentos são importantes no sentido de alargar as reflexões sobre a responsabilidade e o alcance sobre a produção, uso e distribuição das imagens e sobre a experiência que estas proporcionam para quem as experimenta.

Neste sentido, o estudo da cultura visual é tão importante porque desmascara uma “falsa auto evidência do ver” (MITCHELL, 2010). A aparente facilidade de comunicação que as imagens apresentam escondem um universo complexo em sua constituição. Aparentemente o que está visto está dado, mas justamente este equívoco de que, muitas vezes, o que de mais importante pode ser lido numa imagem é, justamente, o que ela esconde ou oculta. Por isso, há uma grande complexidade por trás de linguagens que são aparentemente simples e auto evidentes, ou ainda, o que a imagem mostrou e, por isso, o que ela deixou de mostrar? Estas e outras discussões serão apresentadas nos tópicos a seguir.

Transformações da Publicidade

Podemos designar a publicidade conforme perspectiva de Souza (2015) trazido por Wottrich como “a atividade que emprega uma abordagem persuasiva na produção de sentidos de um agente identificado com seus públicos-alvo e com outros receptores, realizada tradicionalmente por meio da compra de espaços comerciais” (2019, p. 21). No entanto, há algo a mais a ser considerado no sentido do que o campo publicitário vem sofrendo nas últimas décadas. Faz-se necessário, assim, considerar toda a mudança no cenário que envolve a publicidade e levar em conta as transformações das práticas, lógicas e processos da atividade publicitária que desestabilizam uma estrutura histórica de organização da atividade no país. São alterações referentes às práticas de produção e recepção e uma mudança na configuração dos produtos publicitários que nos deixam em dúvida se há uma maneira de delimitar o que, efetivamente, seria a publicidade hoje.

Conforme aponta Covalleski (2010), o cenário atual é o da configuração de um novo produto de publicidade que se mistura com outras formas comunicativas de expressão, permitindo uma ampliação de sua função primordial de persuadir e informar. Neste modelo, a publicidade assume outras funções como entreter, interagir e compartilhar. “Transformação que não ocorre bruscamente, mas se realiza em um processo de hibridização, que culmina com o surgimento do entretenimento publicitário interativo” (WOTTRICH, 2019, p. 27). Esta hibridização seria, então, esse processo de conexão, de relação entre elementos diferentes que resultam em novas configurações, sem abandonar integralmente as suas características fundamentais.

De acordo com Covalleski (2010) o entretenimento publicitário interativo é constituído por quatro elementos básicos: o entretenimento, a persuasão, a interação e o compartilhamento. Neste conjunto, a persuasão aparece como um elemento suasório central que facilita a relação do receptor com a mensagem.

Nesta configuração, a imagem aparece como um dos elementos suasórios principais, uma vez que se relaciona às quatro funções ou estágios apontados por Covaleski. A publicidade tem na imagem boa parte de sua força motriz, pois é capaz de significar uma mensagem tão complexa que muito raramente poderia ser traduzida em outras linguagens, como as palavras e sons. Para além do conteúdo informativo contido em uma imagem, ela possui a capacidade de significar sentidos tão pessoais que outras linguagens teriam mais dificuldade de suscitar. Desta forma, a nova forma híbrida de entretenimento publicitário interativo está muito relacionada ao uso ostensivo das imagens como parte central destas comunicações.

Neste contexto, a função do compartilhamento enfatiza outro viés da mudança no âmbito da produção e da circulação das mensagens publicitárias. A partir da atuação dos *prosumers* (producer + consumer)² se constitui o novo espaço do receptor de publicidade, conforme aponta Wottrich, “a partir da atuação destes sujeitos, o conteúdo publicitário antes conhecido apenas a partir da veiculação tradicional, passa a ser distribuído também pelas audiências, em processos de compartilhamento” (2019, p. 28).

Este contexto da Publicidade como campo e espaço hibridizado nos leva para um alargamento dos seus usos mais tradicionais, especialmente com relação às funções de identificar, diferenciar e construir mensagens que incitem o desejo na venda de produtos e serviços. Especificamente em função de sua relação constitutiva com a cultura, a publicidade pode ser vista como uma espécie de arena de luta. Esse pensamento faz sentido quando a enxergamos como um sistema que conecta pessoas e coisas/serviços/ideias a partir de incursões e criações do mundo simbólico. Essa acepção está conectada ao que aponta Rocha (2006, p. 104), de que a publicidade atua como um operador totêmico, ligando pessoas e objetos, propondo o entendimento da relação entre cultura e consumo, na qual “[...] o objetivo que subjaz todo o sistema publicitário e por extensão, ao edifício de representações da vida social reproduzido *dentro* da mídia: classificar a produção, criando um processo permanente de socialização para o consumo”.

Desta forma, é correto afirmar que este sistema apenas se concretiza a partir do mundo da cultura. Cultura essa, entendida neste trabalho a partir de seu viés antropológico, como um “espaço de todos” e um ‘espaço de luta’ conforme aponta Willians (*apud* CEVASCO, 2003). Neste pensamento, o foco do campo, não é mais a conciliação de todos nem a luta por uma cultura comum, mas as disputas entre as

² Prosumer é um termo do inglês que indica a união entre os papéis de produtor e consumidor (producer + consumer) que foi criado, inicialmente, pelo escritor americano Alvin Toffler, na década de 1980, em um texto chamado “a terceira onda”, no qual o autor faz um ensaio sobre a sociedade pós-moderna no século XXI e o lugar dos sujeitos nesta sociedade.

diferentes identidades: nacionais, étnicas, sexuais ou regionais. Neste pensamento, a cultura não transcende a política, mas representa os termos em que a política se articula: “a cultura é o campo de batalha no qual as causas se expõem à luz do dia e lutam umas com as outras” (SAID *apud* CEVASCO, 2003, p. 25). Esse movimento de alargamento do entendimento da cultura, trazido pelos estudos culturais abalou as pretensões à neutralidade e à inocência da cultura, acentuando a noção do político.

Se a Cultura é, assim, um campo de luta e a publicidade é um elemento importante na compreensão e conformação da cultura de nosso tempo, então ela também se apresenta como parte desta arena. Luta por parte dos produtores, que têm buscado por processos complexos de diferenciação, como já explicitou Jack Trout no livro sobre posicionamento de marcas que no mercado atual a sina é: ‘Diferenciar ou morrer’. Mas uma luta que se instaura também, no outro lado da cadeia, a da recepção. Essa, se dá não apenas no sentido de lutar para consumir o melhor produto, o mais barato e o de melhor qualidade, mas na luta do reconhecimento das representações. Nos referimos aqui ao que Canclini (1995) reconhece ao designar a Cidadania Cultural ou o direito de pleno reconhecimento dos sujeitos como pertencentes a um determinado grupo, o direito de visibilidade e de pertencimento. A luta neste outro lado tão complexo e pouco conhecido no âmbito da comunicação é por espaço simbólico. Neste ponto da cadeia, fica mais evidente a dimensão do papel social que a publicidade carrega em nossa sociedade, um espaço de reconhecimento e pertencimento a grupos diversos. Afinal, a publicidade trabalha no sentido de humanizar a produção e significar a existência dos bens, sejam eles materiais ou simbólicos.

A Cultura Visual e as imagens da Publicidade: circuito: produção-distribuição-consumo

O termo “Cultura Visual” vem sendo amplamente utilizado nas últimas décadas, especialmente para fazer referência às formas culturais pelas quais nos relacionamos a partir de linguagens e elementos conectados com a visão. No entanto, a terminologia é complexa e pode ser usada para se referir a uma amplitude de situações. A expressão pode ser vista como um conjunto de estudos bastante diverso que atenta para alguns pontos essenciais, a saber: a importância da dimensão visual da cultura e seus aspectos sociais (visão - visualidade),³ sobre a ênfase na produção

³ De acordo com Foster (1988), há uma diferença muito importante entre os termos visão e visualidade. Enquanto a visão estaria relacionada à parcela biológica do olhar, à operação física, já a visualidade estaria relacionada à percepção como fato social, ou seja, à parcela cultural da experiência Visual.

de sentidos da recepção (e menos na produção), e sobre a desintegração das fronteiras entre arte, cultura popular, cultura midiática, dentre outras. Neste contexto, as produções da cultura da mídia, que fazem parte do rol de atividades designadas como indústria criativa⁴ garantem seu destaque neste cenário como protagonistas nos processos de aprendizado e emancipação.

Autores como Fernando Hernández (2007), oriundos dos estudos em arte-educação, entendem a cultura Visual como um campo transdisciplinar ou adisciplinar, tendo em vista que seus conteúdos não podem ser ensinados tal como um componente tradicional, mas se apresentam como um tipo de prática, método ou maneira de olhar e conceber as relações dos sujeitos com a cultura visual que nos cerca.

Hernández (2007), aponta a Cultura Visual a partir de diferentes perspectivas:

Um campo de estudos transdisciplinar ou adisciplinar que indaga sobre as práticas culturais do olhar e os efeitos deste olhar sobre quem vê [...]” (2007, p. 32); Um guarda-chuva debaixo do qual se incluem imagens e artefatos do passado e do presente que dão conta de como vemos e somos vistos por estes objetos (2007, p. 33); Uma condição cultural que, especialmente na época atual, está marcada por nossa relação com as tecnologias da aprendizagem e comunicação que afeta como vemos a nós mesmos e o mundo (2007, p. 34).

Os estudos em cultura visual são oriundos de uma abordagem educacional, na medida em que entendem os espaços educativos como locais em que as visualidades se atravessam e são potentes meios para conhecer a realidade, para desenvolver uma visão mais crítica acerca da realidade circundante e também permitem processos de autoconhecimento por parte daqueles que se envolvem e se deixam envolver no encontro com estas visualidades.

Desta forma, é importante ressaltar que optar pelo uso do termo cultura visual não significa, simplesmente, enfatizar que os estudos de uma linha se direcionam

⁴ A Publicidade é um campo híbrido que perpassa diversos outros e, neste sentido, cria conexões com estudos de áreas distintas. Para o caso desta escrita, podemos entender que a Publicidade faz parte de um grande conjunto do que hoje se denomina indústria Criativa, campo de estudos\setor formado recentemente (a partir da déc. 90). Segundo a Unctad, as indústrias criativas são “ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam a criatividade e capital intelectual como insumos primários” (2010, p. 08). A publicidade é um campo que aparece dentro da grande área das criações funcionais, inserido no que é chamado de “Serviços criativos”, aparecendo juntamente com os setores arquitetônicos, PD&I e outros serviços criativos digitais (UNCTAD, 2010). Neste sentido, aparece como uma atividade que possui sua ênfase na criatividade, que dialoga com a retórica social contemporânea da originalidade, e do efêmero e que se acentua no contexto da sociedade do conhecimento ou da informação como produto que marca um intensivo uso de capital intelectual.

para a existência de mensagens visuais ou das linguagens e sintaxes que os diferentes tipos de imagens podem carregar. Mas significa, na nossa concepção, uma tomada de posição com relação às maneiras de entender e trabalhar com estas mensagens visuais e\ou imagens. Significa atentar para a produção e difusão em larga escala de imagens de todos os tipos, e produzidas por uma diversidade incontável de atores e de dispositivos. No entanto, o mais importante são os motivos pelas quais isso ocorre: conforme aponta Sérgio, entender a necessidade de “figurar ou visualizar a existência seria algo que sentimos como compulsório na pós-modernidade” (2015, p. 207).

Ao usar a expressão cultura visual estamos salientando, de alguma forma, que olhar as imagens da publicidade por este prisma significa entendê-las dentro de um contexto mais amplo e com preocupações atinentes também as suas formas de recepção, em relação ao que estas imagens produzem ou podem produzir em termos de valores e sentidos no social, e que efeitos isso possa causar em termos de representações sociais. Ou seja, mais do que estudar os significados das cores, formas, texturas e ângulos de uma imagem, em suma, suas linguagens e sintaxe, importa compreender e refletir (também através destes pontos de análise) de que forma o uso desta plástica impacta uma comunidade, um grupo, o que esta imagem ou conjunto dizem sobre uma conduta de vida, uma forma de compreender e vivenciar o social (para além do individual).

São estudos que se colocam numa linha crítica, pois não aceitam passivamente que as linguagens por si só ou seus objetivos mercadológicos justifiquem a produção de valores e sentidos que incidam diretamente na criação ou cristalização de modelos sociais únicos, prejudicando a diversidade, atuando no sentido de intensificar diferenças e preconceitos sociais.

Conforme aponta Wottrich (2019), ao organizar um panorama sobre as mudanças atinentes ao campo publicitário, podemos perceber que há um giro nas preocupações dos atores do campo nas últimas duas décadas⁵, sejam eles os produtores ou os receptores, que se voltam a uma publicidade que não é cobrada apenas por seus objetivos mercadológicos, mas como um sistema que adensa a cultura da sociedade contemporânea produzindo modos de relação e representações sociais diversas.

Esta preocupação do campo publicitário se revela conectada com as discussões da cultura visual que acaba por se configurar como um campo de luta, onde as mensagens visuais são espaços de discussão de problemáticas e pautas sociais. É o

⁵ Wottrich (2019) faz um estudo panorâmico dividindo historicamente a publicidade em quatro períodos: de 1900 a 1949; de 1950 a 1979; de 1980 a 1999; e anos 2000. A partir destas grandes divisões, a autora apresenta características e mudanças mais significativas que demonstram como o campo da Publicidade sofreu mutações para chegar ao contexto atual.

espaço da problematização e da desconstrução de modelos pré-estabelecidos que engessam a sociedade, a saber sobre o que diz respeito a muitas temáticas, mas especialmente nos interessam as relativas às mulheres e padrões: mulheres magras, altas, loiras, de pele branca, jovens, sensuais ainda povoam o imaginário social como um padrão centro-europeu a partir de um grande conjunto de mensagens visuais oriundas, especialmente das produções midiáticas. De outra forma, imagens de resistência de outras mulheres, com outros corpos, cores, idades, desejos e atitudes passaram também a povoar estes imaginários a partir de práticas e leituras de contestação. Estaria no cerne dos estudos em cultura visual, não apenas compreender a composição destas imagens, mas problematizar a sua existência, a produção de seus efeitos em termos de sentidos de inclusão, de representação e representatividade social. O exemplo das imagens das mulheres em suas mais diversas formas é apenas um, dentre tantos outros temas importantes, talvez um dos mais necessários, entender como a representatividade da diversidade das mulheres nas produções midiáticas é, ainda, tão ínfima, e o quanto esta questão pode estar relacionada a sérios problemas sociais.⁶

Sobre as imagens

Importante salientar que quando nos referimos às imagens, de uma maneira bastante ampla, concebemos que indica algo que, não necessariamente remeta ao que é visível, mas que, de qualquer forma tome de empréstimo traços do visual e que sempre depende da produção de um sujeito: sendo imaginária ou concreta, ela sempre passa por alguém que a produz ou a experimenta (JOLY, 1996). Segundo Costa (2011), o termo imagem pode ser entendido como como objeto material, sendo uma representação física de coisas, de objetos e de produtos que se encontram em nosso ambiente. Neste sentido aparece a partir da Raiz *Eikon* (grego). Mas a imagem também pode ser compreendida como representação mental: como produto sintético e intangível da imaginação individual. Neste caso, a raiz etimológica seria *Imago* (COSTA, 2011).

⁶ Como um dos exemplos referentes aos reflexos sociais da produção-circulação-consumo de imagens padronizadas, podemos destacar que a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica estima um aumento de 177% no número de procedimentos estéticos e reparadores ocorridos no Brasil em dez anos: entre 2008 e 2018. Segundo Reportagem do Intercept “só os adolescentes de até 18 anos realizam cerca de 115 mil cirurgias plásticas por ano, um número que tende a subir cada vez mais”. Este dado está conectado, segundo a reportagem, com as imagens de perfeição criadas a partir de selfs e filtros nas redes sociais. Fonte: <https://theintercept.com/2022/04/19/filtros-selfie-cirurgias-plasticas-jovens/>, acesso em 03 de junho de 2022. Este dado revela muito sobre a formas de exibição e visualização de padrões estéticos que a nossa sociedade vivencia hoje.

Derivando destas duas possibilidades, Joly (1996) assevera que a imagem já foi recebida com diversas funções. Em verdade, os objetivos tanto de produção quanto de recepção\consumo⁷ das imagens sempre variou muito de acordo com o período histórico. As imagens materiais assumiram diferentes funções ao longo dos tempos. Aponta a autora:

Instrumento de comunicação, divindade, a imagem assemelha-se ou confunde-se com o que representa. Visualmente imitadora, pode enganar ou educar. Reflexo, pode levar ao conhecimento. A sobrevivência, o Sagrado, a Morte, o Saber, a Verdade, a Arte, se tivermos um mínimo de memória, são os campos a que o simples termo 'imagem' nos vincula. Consciente, ou não, essa história nos constitui e nos convida a abordar a imagem de uma maneira complexa, a atribuir-lhe espontaneamente poderes mágicos, vinculada a todos os nossos grandes mitos (1996, p. 19).

Contemporaneamente, as imagens assumem funções e efeitos muito híbridos e complexos. As imagens relacionadas ao consumo, mais do que nunca, aparecem associadas às identidades, “a imagem da marca é a minha própria imagem”, aponta Costa (2011) ao discorrer sobre as relações dos indivíduos com o consumo das marcas e sua indissociável relação. As imagens das marcas e da publicidade estão diretamente associadas às experiências que conformam as vidas dos sujeitos contemporâneos e aparecem como verdadeiros fenômenos tribais, de criação de identificação sobre o que são e o que não são. Tanto a adesão quanto a repulsa\resistência com relação a determinadas imagens que veiculam neste cenário, compõem as identidade contemporâneas, fluidas e fragmentadas (ROCHA, 2006).

Estas imagens que caçamos e que nos caçam (MITCHEL, 2009) são objetos de questionamento, de medo, de reflexão há muitos séculos. Há muito tempo se busca entender as imagens. Como elas funcionam? Que poder elas têm? Há uma teoria geral capaz de explicar as imagens? As imagens são acusadas de causar grandes problemas sociais e as práticas iconoclastas⁸ são uma realidade há muitos séculos. O problema é sempre a imagem:

⁷ Muito embora haja uma série de pontuações passíveis de serem feitas sobre as distinções entre os vocábulos recepção e consumo, opto por assumir a responsabilidade e usar ambos termos como sinônimos neste texto.

⁸ A palavra Iconoclastia vem de *eikon* (imagem) + *Kastein* (quebrar) e significa 'quebrador de imagem'. Segundo Machado (2001). O Iconoclasmo significa a guerra contra as imagens, seja ela decorrente de razões religiosas ou profanas. De acordo com Machado (2001) o mundo teria vivido 4 ciclos iconoclastas, o primeiro relacionado às culturas judaico-cristãs, islâmica e na tradição filosófica grega; O segundo iconoclasmo teria ocorrido durante o Império Bizantino, nos séculos VIII e IX; o Terceiro ocorreu no século XVI, com a reforma protestante, e, por fim, o quarto iconoclasmo, seria o vivido atualmente a partir da “civilização das imagens”

[...] a falsa imagem, a imagem dissimuladora, a ilusória percepção, o artifício superficial, o simulacro e o espetáculo, a propaganda, a publicidade, a embalagem e (a mais traiçoeira de todas) a ideologia [...]. O que é a imagem que pode ter todos estes efeitos? Que teoria seria adequada para domar a imagem, desmistificá-la, explicá-la ou destruí-la? (MITCHELL, 2009, p. 2).

De qualquer maneira e em todas as épocas, não há dúvida do potencial das imagens em representar e significar tempos, períodos, culturas e da força que elas exibem e do quanto são capazes de construir e destruir sentidos.

Obviamente que a imagem, em si, nada pode, senão na relação de experimentação com os sujeitos, de onde vem a surgir o conceito de visualidade. As imagens não aparecem sozinhas e nem dotadas de algum significado próprio, dado anteriormente, mas, ao contrário, só passam a existir na relação com quem as experimenta — gerando uma visualidade — e aparecem dotadas de um espaço aberto, vazio a ser movido pelas ânsias, desejos e valores dos sujeitos que as tomam. Conforme Martins:

[...] quando falamos de visualidades, nos referimos a um processo de sedução, rejeição e cooptação que se desenvolve a partir de imagens. Esse processo tem sua origem na experiência visual. Podemos caracterizar a experiência visual como uma espécie de cosmos imagético que nos envolve ao mesmo tempo em que nos assedia, sugerindo e até mesmo gerando links com nossos repertórios individuais. Esses repertórios individuais incluem imagens de infância, de família, de amores, conflitos, acasos, azares e dissabores. Enfim, são imagens associadas a situações marcantes que, por razões diversas, preservamos para nos proteger das emoções que elas acionam ou, ainda, imagens que guardamos com afeto — e nos reservamos o direito de reviver as emoções que elas desencadeiam apenas em épocas ou momentos especiais. A experiência visual e seus repertórios são responsáveis por sinapses entre conhecimentos objetivos e subjetivos configurados por referências culturais que, de alguma maneira, influenciam os modos e as práticas de ver dos indivíduos (MARTINS, 2009, p. 34).

Desta forma, podemos considerar que as imagens e visualidades assumem um papel constituinte nas nossas práticas culturais e nas formas de vida contemporâneas e seria impossível compreendê-las sem prestar atenção às novas formas de

e seus principais críticos seriam Guy Debord e sua teoria da Sociedade do Espetáculo e Jean Baudrillard, com as ideias referentes aos simulacros e simulações.

visualização e visibilidade. “Isso ocorre porque vivemos numa sociedade na qual as práticas de produção, circulação e recepção de significado são eminentemente relacionadas às experiências visuais e [...] desenvolvemos um tipo de sociabilidade amplamente centrada no sentido da visão e dependente dele” (SERVIO, 2015, p. 206). Inegavelmente, as imagens são importantes instrumentos sociais pois estão a serviço de nossas formas de pensar e construir conhecimentos. Das imagens internas do corpo aos microscópios e satélites, as imagens são potentes facetas da vida humana em combinação com as tecnologias.

As imagens da publicidade e os novos “regimes de visibilidade”

Vivemos um ‘bombardeio de imagens’. Esta expressão forte, de cunho bélico, muito utilizada nas descrições sobre o nosso tempo acaba por apresentar uma espécie de medo oculto na nossa incapacidade de lidar não apenas com a gigantesca quantidade, mas com a intensidade do fluxo imagético que nos envolve hoje. Neste contexto, por um lado, de ceticismo por parte do público e, por outro, de disputa pela nossa atenção que exige dos publicitários o desenvolvimento de estratégias “criativas”, as imagens são uma força motriz. Dentre as linguagens que compõem a mensagem publicitária que buscam a persuasão, a imagem aparece como uma função que cria um efeito de real.

Este efeito de real aparece como algo que é produzido no conjunto das imagens veiculadas. “Publicidade não é meramente um conjunto de imagens competindo umas com as outras; é uma linguagem ela própria, que sempre está sendo usada para fazer a mesma proposição geral” (BERGER, 1999, p. 133). Dito de outra forma, as imagens da publicidade formam uma espécie de ‘fluxo publicitário’ e, neste sentido, estão conectadas umas às outras. Se individualmente as mensagens publicitárias são minimamente distintas (pelo menos precisam ser para se destacar dentre as demais), juntas formam um grande fluxo, e este sustenta uma estrutura de relações de poder.

As imagens estão intimamente ligadas à política e às relações de poder. Os estudos em cultura visual a partir das imagens são importantes porque ao invés de, simplesmente, refletirem a realidade ou um contexto, acentuam que a nossa relação com estas imagens efetiva a construção de percepções sobre o mundo e sobre nós mesmos, influenciando o que pensamos e o que fazemos:

Se pensarmos as experiências visuais por meio das noções de poder e dos tipos de controle que as sociedades exercem ao lidar com o visível, como sustenta Meneses (idem), percebemos que as culturas estão repletas de

prescrições sobre o que se deve obrigatoriamente ver (caso que se converte em tabu), assim como prescrições sobre quem pode ou quem não pode ver, e quem deve ou não deve ser visto (SERVIO, 2015, p. 203).

Levando em consideração estas constatações e as relações que as imagens publicitárias estabelecem com as representações e formas de ser e estar no mundo, trazemos a noção de pedagogias culturais. Estas estão relacionadas aos espaços onde o poder é organizado e difundido como televisão, cinema, brinquedos, revistas, publicidades, dentre outros que, para além dos espaços educativos tradicionais, atuam diretamente na construção de conhecimento dos sujeitos, formando repertórios imagéticos dinâmicos. Neste contexto, os meios de comunicação são agentes que, em grande medida, cumprem uma função importante dentro do consumo, pois que ajudam a “configurar visões de mundo, influenciando pessoas e seus modos de vida, ajudando-as a mapear e até mesmo se posicionar em relação a ideias, fatos e eventos que, em alguma medida formam opiniões sobre questões políticas, econômicas, religiosas e sociais que passam a funcionar como referências identitárias” (MARTINS; SÉRVIO, 2016, p. 245).

Por fim, esta escrita apenas inicia um diálogo extenso, complexo e necessário sobre o campo da publicidade e os novos regimes de visibilidade que instaura, a partir das imagens. Estas imagens, importantes recursos da mensagem publicitária, propõem diálogos e provocam reações de aceitação, reprodução mas também de resistência, reciprocidade e afetividade, resultando em práticas e experiências que compõem, indissociavelmente, a vida dos sujeitos contemporâneos, especialmente dentro do panorama da comunicação digital.

Referências Bibliográficas

- BERGER, J. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1995.
- CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre estudos Culturais**. São Paulo: Boitempo, 2003.
- COSTA, Joan. **A imagem da marca. Um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2011.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010.
- FOSTER, Hal (org.). **Vision and visibility**. Seattle: Bay, 1988.
- HERNÁNDEZ, Fernando. **Catadores da Cultura Visual**. Proposta para uma nova narrativa educacional. Porto Alegre: Mediação, 2007.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papyrus, 1996.
- MACHADO, Arlindo. **O quarto iconoclasmo** (e outros ensaios hereges). Rio de Janeiro: Contracapa, 2001.
- MARTINS, Raimundo. Narrativas visuais: imagens, visualidades e experiência educativa. **VIS - Revista do Programa de Pós-Graduação em Arte**, Brasília, v. 8 n. 1, jan.-jun. 2009.
- MARTINS, Raimundo; SÉRVIO, Pablo. Reflexões sobre cruzamentos entre imagens, mídia, espetáculo e educação a partir da Cultura Visual. *In*: TOURINHO, Irene; MARTINS, Raimundo (orgs.). **Cultura das Imagens: desafios para a arte e para a educação**. Santa Maria: EdUFSM, 2016.
- MITCHELL, William J. T. Como caçar (e ser caçado) por imagens. Entrevista. **Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-Compós**, Brasília, v. 12, n. 1, jan.-abril, 2009.
- MITCHELL, William J. T. Showing Seeing: uma crítica da cultura visual. **Revista Da Pesquisa**, v. 5, n. 7, p. 239-258, 2010.

MITCHELL, W. J. T. O que as imagens realmente querem? *In*: ALLOA, Emmanuel (org.). **Pensar a imagem**. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

RECUERO, R. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.

ROCHA, Everardo. Os bens como cultura. *In*: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron (orgs.). **O mundo dos bens. Para uma Antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2004.

ROCHA, Everardo. Os bens como cultura: Mary Douglas e a Antropologia do consumo. *In*: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron (orgs.). **O mundos dos bens. Para uma Antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2004.

ROCHA, Everardo. Totem e consumo: as dimensões da magia e o discurso publicitário. *In*: **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: PUC, 2006.

SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SÉRVIO, Pablo. O que estudam os estudos de Cultura Visual? **Revista Digital do LAV**, Santa Maria, v. 7, n. 2, p. 196-215, mai.-ago. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/revislav/article/view/12393/pdf>. Acesso em: 15 de abril de 2022

WOTTRICH, Laura. **Publicidade em Cheque. Práticas de contestação dos anúncios**. Porto Alegre: Sulina, 2019.

OBJETOS DE PESQUISA NO MPGEC 2017 — 2021

Isabella Perrotta

Introdução

A Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) nasceu como uma escola de publicidade, vinculada a um dos espaços mais importantes em termos culturais e criativos do país nos anos 1950 — o Museu de Arte de São Paulo (MASP) —, conforme já explanado em artigo publicado no livro *Comunicação e Indústria Criativa nas Universidades: experiências no ensino — Brasil e Portugal* (PERROTTA; TEIXEIRA IN GUIMARÃES E SILVA; FAUSTINO; PINTO, 2019). A instituição hoje está presente nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Florianópolis, com diferentes portfólios de cursos, além de também atuar na modalidade EaD. Na graduação, embora ainda seja fortemente identificada com o curso de Publicidade e Propaganda (agora nomeado Comunicação e Publicidade), oferece uma diversidade de outras formações que diferem entre as unidades. Comparando especificamente os cursos oferecidos em São Paulo e Rio de Janeiro, observa-se, na primeira cidade, um perfil mais relacionado com uma escola de negócios, enquanto no Rio, fortemente associado às indústrias criativas, embora, em algum momento passado, também a unidade carioca tenha se visto como uma escola de negócios. Um exemplo claro desta diferença é o curso de Relações Internacionais, muito vinculado às questões de negócios, que — forte em São Paulo — foi descontinuado no Rio, onde o curso de Administração continua existindo, porém, com ênfase em entretenimento.

Em São Paulo, a instituição conta com três programas que abrigam mestrados e doutorados, a saber: Mestrado e Doutorado em Comunicação e Práticas do Consumo, Mestrado e Doutorado em Administração e Mestrado Profissional em

Comportamento do Consumidor. O Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) é o primeiro curso de *stricto sensu* da unidade carioca da ESPM — o campo escolhido, seu nome, e o projeto inicial tentaram dar conta da dualidade negócios e criatividade. A proposta foi aprovada pela Capes em 2014, o primeiro processo seletivo se deu em 2015, e o curso começou a funcionar em 2016, tendo, logo em 2017, a primeira defesa de uma dissertação.

O MPGEC está organizado em duas linhas de pesquisa: Design de experiência e estratégias de inovação e Gestão estratégica de Setores Criativos. Percebe-se, então, que o nome do curso enfatiza uma das linhas e tende a comunicar que tem foco em administração, quando de fato não é a sua proposta. Neste momento, um estudo sobre a percepção deste nome, assim como a de alternativas para o mesmo, está sendo feito.

Por se tratar de um mestrado profissional, parte dos trabalhos de fim de curso são as tradicionais dissertações acadêmicas, e parte são projetos propositivos de negócios, cursos, eventos ou produtos físicos, digitais, visuais ou sonoros. Esse segundo grupo é chamado genericamente de “produtos”. O corpus de análise desta pesquisa é um total de setenta trabalhos de conclusão do curso, defendidos no período entre 2017 e 2021, sendo trinta e oito da linha de Gestão e trinta e dois da linha de design.

O campo da Economia Criativa e o MPGEC

Embora, como dissemos, a ESPM-Rio seja uma instituição de ensino fortemente vinculada às indústrias criativas, ao desenharmos este que seria o primeiro curso *stricto sensu* da Escola, no Rio de Janeiro, optou-se pela “economia” e não pelas “indústrias” criativas, à medida que a primeira nos parecia ser mais abrangente. Cabe complementar que já existia, na ESPM-Rio, um Núcleo de Economia Criativa que, entre outros projetos, promovia o Seminário em Economia Criativa da ESPM. O núcleo foi descontinuado em função dos laboratórios de pesquisa vinculados ao MPGEC, liderados por professores do curso, e o Seminário incorporado às atividades acadêmicas do curso.

De certa forma, as indústrias podem ser vistas como agentes e sujeitos da economia que, por si só, é transversal a muitos temas. Assim, o MPGEC se propõe a gerar reflexões e possibilitar pesquisas e projetos que vão além das (mais restritas) indústrias criativas:

A economia criativa é composta por atividades que produzem bens e serviços repletos de valores simbólicos, culturais e intangíveis [...]. Nesse conjunto podemos listar todas as atividades culturais e de

entretenimento, assim como muitas outras indústrias que buscam se diferenciar do rotineiro como estratégia de competitividade (moda, publicidade, arquitetura, design e outras). Mas a economia criativa tem uma transversalidade relacionada com outros temas muito importantes como educação, construção de experiências, empreendedorismo, inovação e desenvolvimento, por exemplo (MPGEC, s.d.).

Considerando que as atividades pertencentes ao campo — que, desde os anos 1990, vêm se configurando como Economia Criativa —, já existem há muito tempo, o que há de novo é o entendimento que determinadas atividades, antes desprezadas pela visão capitalista fordista, são relevantes para a economia global e para o desenvolvimento (econômico, social e humano) local.

Vale dizer que no *stricto sensu* brasileiro, há mais cursos desenhados como mestrados em Indústrias Criativas do que em Economia Criativa. Além do mestrado profissional do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Unipampa (Uruguaiana, RS), citam-se: Mestrado Profissional Indústrias Criativas – UNICAP (Recife, PE), Mestrado Profissional em Indústria Criativa — Feevale (Novo Hamburgo, RS), Mestrado Profissional em Economia e Política da Cultura e Indústrias Criativas — UFRGS/Itaú Cultural. Uma exceção é o Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa – UCB (Distrito Federal). Chama a atenção a incidência de mestrados profissionais na área, o que enfatiza a importância de pesquisas e formação qualificada para profissionais de setores criativos ou passíveis de atuarem de forma criativa em setores tradicionais. Existem algumas classificações ou mapeamentos que tentam dar conta dos setores das indústrias criativas. As que, no Brasil, costumam ser mais citadas são a da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) e a da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN). A primeira propõe uma grande divisão em quatro áreas: Patrimônio, Artes, Mídia e Criações Funcionais; a segunda com os segmentos: Cultura, Tecnologia, Consumo e Mídia.

Com base em Jones, Lorenzen e Sapsed (2015), o “Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil 2022” (FIRJAN, 2022) chama a atenção para os aspectos tangíveis e intangíveis da produção cultural que os autores citados chamam de “base material” e “código semiótico”:

[...] para compreender os diferentes segmentos da Economia Criativa em sua diversidade, é preciso observar como cada um se transforma e evolui. A evolução do setor criativo se dá por meio de transformações nessas duas dimensões-chave: no código semiótico e na base material (FIRJAN, 2022, p. 74).

A dimensão entendida como “código semiótico” se refere ao elemento simbólico (e mais emotivo) da produção criativa, geralmente originado nas culturas, grupos e comunidades, e por isso mais estável e estabelecido, mas também mais difícil de ter valor mensurável. A dimensão de “base material” se refere a produtos, tecnologias, sistemas de produção e consumo, ferramentas, infraestruturas e artefatos tecnológicos ou não, e é mais fácil de ser percebida e valorada. Como se pode ver no *corpus* analisado nesta pesquisa, há uma predileção, nos trabalhos do MPGEC por esta segunda dimensão.

A análise

Para este artigo, foram inventariados, e depois analisados, os títulos e as palavras-chave de setenta trabalhos de conclusão de curso no MPGEC, defendidos entre 2017 e 2021. A partir deles, tentou-se mapear os principais temas de pesquisa dos estudantes do curso. Observa-se que, no período levantado, houve a defesa de dois trabalhos que não foram incluídos no inventário estudado por não terem sido disponibilizados no banco de trabalhos por questões referentes a sigilo profissional.

Embora não tenham sido utilizados, exatamente, os parâmetros metodológicos da Análise de Conteúdo de Bardin (2016), tal como ela propõe estabeleceu-se categorias temáticas que permitiram classificações dos componentes do significado das mensagens. Diferentemente da análise puramente quantitativa que se detêm apenas na frequência com que certas características ou elementos aparecem, procurou-se pensar em temáticas e seus significados.

A busca começou pela incidência, nos trabalhos, da expressão “Economia Criativa” que representa o curso; e das palavras “Design” e “Gestão” que representam suas duas linhas de pesquisa, conforme se vê no Quadro I, cujos resultados são comentados a seguir.

QUADRO I. INCIDÊNCIA, NOS TRABALHOS FINAIS, DOS PRINCIPAIS TERMOS QUE DEFINEM O MPGEC

	NO TÍTULO E NAS PALAVRAS-CHAVE	SÓ NO TÍTULO	SÓ NAS PALAVRAS-CHAVE
ECONOMIA CRIATIVA	6	1 ⁽¹⁾	20 ⁽²⁾
DESIGN	7 ⁽³⁾	1	7 ⁽⁴⁾
GESTÃO	3 ⁽⁵⁾	2 ⁽⁶⁾	1

Fonte: Produzido pela autora.

Sobre o uso da expressão economia criativa:

- (1) No mesmo título aparece a palavra “Design”.
- (2) Num dos conjuntos de palavras-chave aparece também a palavra “Design”.
- A expressão “Economia Criativa” não aparece nenhuma vez associada à palavra “Gestão”.
- Considerando o total de 27 ocorrências da expressão “Economia Criativa” (em títulos e palavras-chave), 26 são em trabalhos da Linha de Gestão e 6 são na linha de Design.
- Embora tenha um número significativo de ocorrências nas palavras-chave, considerando-se ser a área de concentração do curso, o resultado de menos de 30 % parece ser pouco. Isso nos leva a crer que ao tratar dos mercados, dos produtos ou dos processos relacionados a áreas criativas ou culturais — intrinsecamente relacionadas com esta economia — não foram abordadas em profundidade discussões conceituais do campo, por isso a inclusão da expressão nas palavras-chave não se justificou.

Sobre o uso da palavra *design*:

- (3) Em um dos títulos considerados, a palavra era “designers”.
- (4) Algumas ocorrências incluem expressões como: “design thinking” (2 x), “human-centered design” e “design social”

Sobre o uso da palavra *gestão*:

- (5) Um dos três trabalhos era da linha de design, e não utilizou o termo “design,” mas sim “facilitação visual” no seu título.
- (6) Um dos dois trabalhos também era da linha de design, e apresenta a palavra “gestão” no título e a expressão “design thinking” nas palavras-chave (e já está contabilizado no grupo de sete trabalhos apontados no quadro).

Um dos trabalhos mencionou ambos os termos (*gestão* e *design*) tanto no título quanto nas palavras-chave.

A palavra *economia* tem as seguintes outras ocorrências:

- Economia da experiência (3x),
- Economia da cultura (2x),
- Economia da comunicação (1x),
- Nova economia (1x),
- Economia colaborativa(1x).

Pensando na essência da Economia Criativa, para algumas áreas (indústrias) a ela relacionadas, e sem olhar para o inventário que tínhamos em mãos, elencamos algumas palavras comumente associadas às discussões do campo. Depois, essas palavras, e outras correlatas, foram procuradas na listagem de trabalhos arrolados, conforme se vê no Quadro II, cujos resultados são comentados a seguir.

QUADRO 2. INCIDÊNCIA, NOS TRABALHOS FINAIS, DE (OUTROS) TERMOS FREQUENTEMENTE ASSOCIADOS AO CAMPO

INCIDÊNCIA	TERMO	VARIAÇÕES DAS OCORRÊNCIAS E ASSOCIAÇÕES
42	CRIATIVA(O) / CRIATIVIDADE	Além de "economia criativa", outras associações são: "indústria(s) criativa(s)" (3x), "setores criativos", "ambiente criativo", "cidade criativa", "núcleos criativos", "comunidade criativa", "profissionais criativos", "fazer criativo", "forças criativas", "empreendedorismo criativo", "empreendimentos criativos", "processo criativo", "negócios criativos", "DNA criativo", "Rio Criativo" [nome de uma incubadora do governo do estado], "criatividade empreendedora".
+ 4	+ INDÚSTRIAS (CRIATIVAS)	Além das ocorrências mencionadas da expressão "indústrias criativas" (3x), ocorrem: "indústria da música" (2x), "indústria do carnaval" e "indústria de telecomunicação".
13	CULTURA / CULTURAL	Uma das ocorrências é "cibercultura" – que foge às associações esperadas pelos termos.
8	INOVAÇÃO	
7	DESENVOLVIMENTO	Uma das ocorrências é "estratégias para o desenvolvimento".
6	MÚSICA	Uma das ocorrências é "músico".
6	MODA	
5	AUDIOVISUAL	
5	MARCA / BRANDING	A palavra "branding" ocorre apenas uma vez, nas palavras-chave de um dos trabalhos em que "marca" está no título.
4	EMPREENDEDO- (RISMO) / (RES)	As incidências estão associadas a startups (1x), a incubadoras e inovação (1x), à inovação (1x) e à moda (1x).
4	PUBLICIDADE / PROPAGANDA	
3	ESTRATÉGIA(S)	Como mencionado, uma das ocorrências é "estratégias para o desenvolvimento".
2	MARKETING	
1	ADMINISTRAÇÃO	

Fonte: Produzido pela autora.

■ Trabalhos relacionados à criatividade:

Embora a expressão "economia criativa" tenha sido relativamente pouco utilizada — como visto no Quadro 1 —, as ocorrências da palavra "criatividade" ou de outras expressões associadas à palavra "criativa" foram bastante significativas. Somam-se a elas as ocorrências de algumas indústrias criativas que foram designadas com o uso da palavra "indústria", mas não associadas à palavra "criativa". São elas: "indústria da música", "indústria do carnaval" e "indústria da telecomunicação".

■ Trabalhos relacionados com moda:

Dois dos trabalhos focam em consumo de moda por jovens cariocas, sendo um na linha de Design e outro na linha de Gestão, adotando métodos de pesquisa bem distintos.

■ Trabalhos relacionados com publicidade e propaganda:

Dois dos quatro trabalhos contabilizados fazem comparações entre os mercados do Rio de Janeiro e de São Paulo, apesar de com enfoques completamente diferentes. Ambos estão na linha de Gestão.

■ Trabalhos relacionados com administração:

Um único trabalho utilizou-se da palavra “administração”, e sua área de pesquisa não se relaciona com nenhuma indústria criativa. Trata-se de uma dissertação que objetivava pesquisar a visão empresarial sobre a aplicabilidade dos TCC em Administração, e investigar o motivo de pouca conversão destas pesquisas em projetos. Chama a atenção o fato de ser um trabalho desenvolvido na linha de Design. Justifica-se, contudo, pelo partido metodológico, e destaca-se entre as palavras-chave a expressão “design science research”.

Ainda na linha de Design, e no mesmo campo semântico, também chama a atenção o trabalho sobre a contribuição da inteligência emocional nas ações de inovação nos processos de liderança das empresas, cujas palavras-chave são: “inteligência emocional; inovação; liderança; criatividade; ambiente corporativo”. Além de focar o uso de criatividade nos processos de gestão, o trabalho fez uso de bibliografia relacionada com gestão de projetos de design.

Sobre essas ocorrências, vale comentar que o MPGEC está na área interdisciplinar da CAPES, e é estruturado por professores e pesquisadores de diferentes áreas de formação e interesses. Também o perfil dos nossos estudantes é bastante diversificado. Alguns, oriundos da graduação em Design, vão para a linha de Gestão, assim como alguns, vindos da graduação em Administração ou de pós-graduações focadas em Gestão, ingressam na linha de Design. Os dois últimos trabalhos mencionados acima evidenciam claramente uma transversalidade na aplicação de conhecimentos e metodologias.

■ Trabalhos relacionados a territórios específicos:

Embora questões do desenvolvimento de território estejam intimamente relacionadas com a economia criativa e à ideia de cidades criativas, a palavra “território” não foi encontrada no nosso inventário, assim como a incidência de outras do mesmo campo semântico foi exígua. Apenas uma ocorrência da expressão “desenvolvimento territorial” foi encontrada no conjunto de palavras-chave de um trabalho sobre a concentração de empresas dos setores de economia criativa na região metropolitana do Rio de Janeiro.

Considerando que o MPGEC está instalado no Rio de Janeiro (onde também moram a maioria de seus estudantes) — cidade fortemente associada às suas características geográficas e às suas peculiaridades culturais —, buscou-se a ocorrência dos vocábulos “carioca” e “Rio de Janeiro” que não somaram um número muito expressivo:

- Carioca (5x)
- Rio de Janeiro (9x)
- Total: doze trabalhos, posto que há duas sobreposições dos dois vocábulos em títulos e palavras-chave.

Chama a atenção que, entre os cinco primeiros, três são estudos que se relacionam com a moda carioca.

Numa análise mais atenta, porém, encontrou-se um total de dezessete trabalhos relacionados à territórios específicos da cidade, como a favela da Rocinha, ou a Praça Nelson Mandela; ou com empreendimentos ou equipamentos culturais instalados na cidade, como o Imperator — antigo cinema que se transformou em centro cultural —, a Cidade do Samba, o Terreirão do Samba e alguns museus. Estes foram trabalhos onde as palavras “Carioca” e “Rio de Janeiro” não apareceram no título ou palavras-chave. Observou-se também que outros territórios, fora da cidade do Rio de Janeiro, também foram alvo de estudos — sempre relacionados com a cidade onde o estudante estivesse morando ou tenha morado.

Por fim, vale dizer que a diversidade de temas nos trabalhos defendidos no MPGEC é bastante grande, e que a análise dessas temáticas não pode ser feita apenas com base nos seus títulos e palavras-chave. Apenas para ilustrar, cita-se alguns temas que não foram mencionados: extensão da marca de uma rádio, influenciadores digitais, efeitos visuais no cinema, capas de livro, animação, processo criativo em ilustração, carnaval, hip hop, souvenir de museus, serigrafia,

inteligência artificial, *inbound marketing*, ensino, educação profissional, gamificação da educação, televisão *on demand/streaming*, narrativas de campanha política, patrocínio em cultura, empresariamento artístico, espaços de *shows*, música ao vivo, experiências esportivas, entre outros.

Considerações Finais

No MPGEC, considera-se as indústrias criativas (no plural) como sendo um conjunto de atividades englobadas por uma singular economia criativa. Embora o termo “economia criativa” já esteja em pauta desde a década de 1990, sua ampla divulgação veio mais efetivamente com a publicação do livro *Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas* (*The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*), de John Howkins, com edições britânicas a partir de 2001, e brasileira em 2013. Contudo, esta ainda é uma temática nova, que vem se construindo e construindo suas próprias narrativas. Por isso, até surpreende a quantidade de programas brasileiros de *stricto sensu* que se dedicam ao campo, como os apresentados aqui.

Considerando a produção de trabalhos finais do MPGEC — objeto de estudo deste artigo — não é possível avaliar se houve transformações no campo da economia criativa (ou das indústrias criativas) nos últimos cinco anos. Observa-se, sim, que novos temas de pesquisa estão constantemente surgindo, ao mesmo tempo em que alguns, já trabalhados, são revisitados com novos enfoques. Por outro lado, não há a menor dúvida de que a economia como um todo, e as atividades culturais que dependem de público especialmente, sofreram fortemente os impactos recentes da pandemia do Coronavírus. Paralelamente, talvez nunca antes a capacidade criativa tenha sido tão importante para movimentar a economia e encontrar soluções para amenizar problemas sociais. Isto quer dizer que o campo da Economia Criativa está sim — e estará sempre — em constante movimento.

Sete anos depois de sua implantação, o MPGEC acredita que está na hora de se visitar — e que deve se visitar sempre —, apontando cada vez mais para a criatividade e a inovação, mas mantendo as suas características de interdisciplinaridade e pluralidade, pois a pós-graduação como um todo, mas especialmente o *stricto sensu*, deve ser um espaço não só de aprofundamento, mas de complementação.

Referências

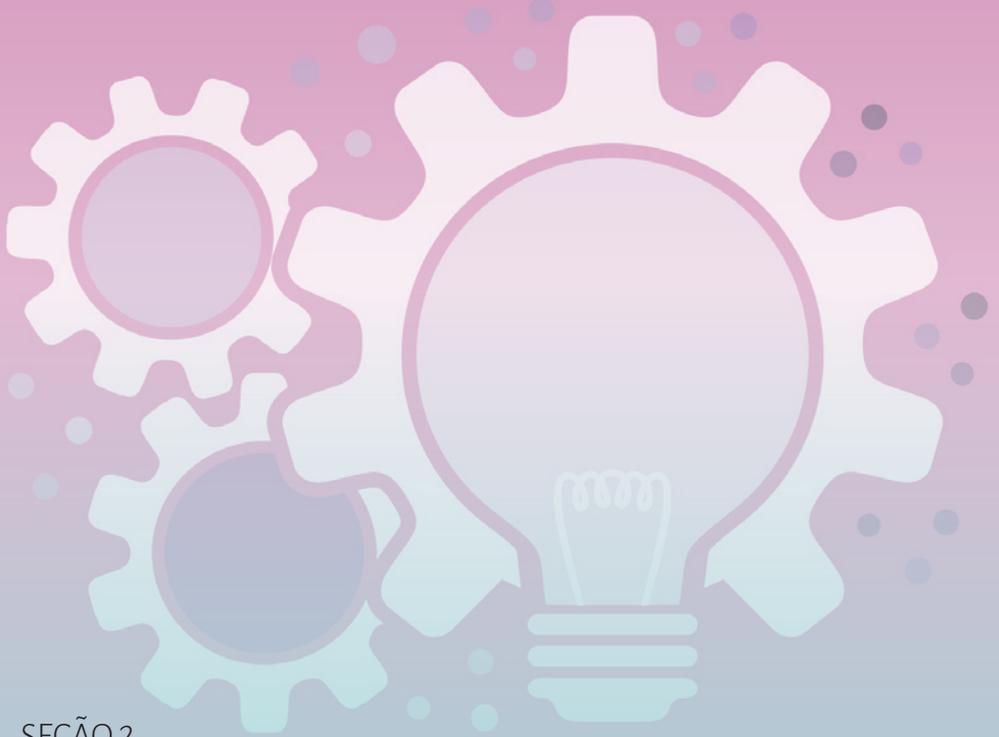
BARDIN, Lourence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Almedina Brasil, 2016.

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM). **Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa** (MPGEC). São Paulo: s.d. Disponível em: www.espm.br/mpgec. Acesso em: 23 jun. 2022.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2022.

PERROTTA, Isabella; TEIXEIRA, Eduardo Ariel. “Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM): a comunicação na indústria criativa” *In*: GUIMARÃES E SILVA, Marcela; FAUSTINO Paulo; PINTO, Maria Manuela (orgs.). **Comunicação e Indústria Criativa nas Universidades**: experiências no ensino – Brasil e Portugal. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2021.

NAÇÕES UNIDAS. **Relatório de Economia Criativa 2010**. São Paulo: Itaú Cultural, 2012. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 23 jun. 2022.



SEÇÃO 2

CÓNTEXTOS SOCIAIS, ECONÔMICOS E PROFISSIONAIS

A EVOLUÇÃO DA ECONOMIA CRIATIVA E DAS ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO NO PERÍODO 2013-2017: OS NOVOS CONTEXTOS DO EMPREGO E DA RENDA NO BRASIL E NO RIO GRANDE DO SUL

Marcelo Milan

Introdução

Como é de conhecimento generalizado, a pandemia de covid-19 afetou a atividade econômica como poucas crises nas últimas décadas. Porém, alguns setores já experimentavam transformações significativas antes da ruptura causada pelo colapso sanitário. As chamadas indústrias criativas, em particular, têm como uma de suas características um forte dinamismo potencial e desta forma uma propensão à mudança. Isso se deve, em grande parte, à inovação que permeia o setor. Novos produtos e arranjos produtivos, novos processos, novos modelos de negócios, novas relações de trabalho, novas configurações territoriais e novas instituições, entre outras, são introduzidas de forma praticamente contínua (VIEIRA E MILAN, 2022a; 2022b).

Dentro das indústrias criativas, o segmento da Comunicação não é exceção. Pelo contrário, a revolução tecnológica experimentada desde os anos 1970, com o advento da microeletrônica, e nas décadas seguintes com a digitalização, tem no setor de comunicação um vetor fundamental. Não sem razão, geralmente são feitas referências às Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) para resumir este novo período (MANSELL, 2007). Ou seja, as transformações tecnológicas não se propagam na mesma velocidade entre os países, com a formação de nações líderes por um lado e retardatárias ou seguidoras por outro. Embora o Brasil não possa ser

considerado um líder em muitas atividades de fronteira, as indústrias criativas se destacam pelo seu dinamismo e potencial de crescimento (NYKO; ZANDRON, 2018) ou desenvolvimento (CORAZZA *et al.*, 2013).

Assim como o ritmo de difusão é desigual no espaço internacional, no âmbito nacional a mesma heterogeneidade se verifica em termos das regiões e setores de atividade. Como consequência, dentro dos espaços nacionais as assimetrias e hierarquias se reproduzem em termos regionais e setoriais, principalmente pelo fato de que, em alguns segmentos de atividade, as economias de espaço ou de proximidade são fundamentais, promovendo a formação de *clusters* (VIEIRA; MILAN, 2022a). No Rio Grande do Sul as principais indústrias criativas são aquelas dos segmentos de jogos eletrônicos (*games*), com organização institucional e projeção internacional, o setor musical, já plenamente incorporado à era digital, o mercado de publicidade, que movimenta recursos substanciais, o audiovisual, que está em terceiro lugar na captação de recursos no Brasil e que compõe a área de Mídias enfatizada neste capítulo juntamente à comunicação, segmento caracterizado pela presença de grupos de mídia e por redes de mídia impressa, rádio e TV (NÚÑEZ, 2016).

Por outro lado, os estudos econômicos das indústrias criativas também observam a dinâmica das ocupações e do emprego criativo. E aqui as universidades têm se mostrado, além de uma importante fonte de inovação e criatividade em si, como vetores de formação de recursos humanos capazes de responder aos desafios da era da informação e da digitalização e suas respectivas capacidades transformadoras. A criação de cursos de graduação e de pós-graduação, em novos *campi* ou naqueles já existentes, proporciona uma transformação quantitativa e qualitativa no território, com encadeamentos que formam redes interligadas e projetam seus impactos para além do local de atuação física. Com a revolução das TIC, essa projeção é ainda mais facilitada.

Sem pretender identificar neste capítulo uma relação específica de causa e efeito, é possível mapear, por meio de dados secundários descritivos, as principais características quantitativas no segmento da Comunicação, para o Brasil e para o RS, em termos de produção, emprego e remuneração, durante parte do período desde que o Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) foi criado. Ou seja, o capítulo apresenta um quadro geral da indústria criativa e da comunicação no período anterior à criação do programa e no seu primeiro ano de existência, caracterizando um aspecto da realidade que molda o, mas também pode ser moldada pelo PPGCIC. Este é o objetivo principal deste capítulo, considerando os anos de 2013 a 2017. A delimitação temporal se justifica pela inexistência de dados na base consultada para além de 2017. Contudo, mesmo que estes estivessem disponíveis, já sofreriam alguma

contaminação pelos efeitos da pandemia especificamente para o período pós-2020. Isso fornece o contexto geral da indústria criativa no Brasil e no Rio Grande do Sul, e do segmento da Comunicação, no período anterior à criação do programa e as condições vigentes durante seu primeiro ano de existência.

A discussão quantitativa exploratória se justifica pelo fato de a mensuração mais precisa dos impactos do PPGCIC, em termos de formação de recursos humanos de alto nível, na interação com os setores criativo e de comunicação em termos locais, regionais, bem como sua ramificação na forma de interconexões nacionais e internacionais¹ requerer dados ainda não disponíveis nas bases públicas. Assim, estudos futuros com dados em escala micro, o que está além dos objetivos deste capítulo, serão necessários para melhor refletir sobre a incidência do PPGCIC sobre seu público-alvo. Enquanto esses dados não estiverem disponíveis, estudos qualitativos em geral, e estudos de caso em particular, serão necessários para preencher esta lacuna sobre a moldagem do espaço criativo e comunicacional pelo PPGCIC e sobre os transbordamentos do próprio espaço criativo sobre o programa na forma de pesquisas e formação de recursos humanos. De qualquer forma, a partir do estudo preliminar proposto neste capítulo, pode-se ter uma perspectiva do quadro geral (nacional) e estadual da indústria criativa e da Comunicação imediatamente anterior ao funcionamento do programa e no seu primeiro ano de existência.

O capítulo está organizado da seguinte forma. Após esta introdução, são abordados na seção seguinte o problema de pesquisa, a metodologia de investigação e a base de dados. A terceira seção aborda a evolução da indústria criativa e da Comunicação no Brasil e no Rio Grande do Sul no período mencionado. A última seção conclui o trabalho.

O Enquadramento Empírico das Indústrias Criativas e a Comunicação

É possível identificar transformações, profundas ou incrementais, no campo das indústrias criativas e da comunicação no Brasil no período de 2013 a 2017, de forma a problematizar o período histórico em que surge e começa a operar o PPGCIC? Sim, se se entende “transformações” como sínteses de fenômenos em que mudanças são identificadas, não em seu início no caso das variações mais estruturais, mas a partir de tendências de mais longo prazo, se apresentando como diferenças incrementais. Como nosso recorte temporal é motivado por uma questão

¹ A estruturação de uma rede ibero-americana de economia criativa aponta neste sentido.

institucional, isto é, a constituição de um programa de pós-graduação, ele necessariamente, salvo improváveis coincidências de mudanças estruturais iniciadas justamente em 2013, se restringe a análise ao segundo tipo. Assim, não é objetivo deste trabalho mapear as tendências estruturais da indústria criativa e da Comunicação, isto é, para um período longo. Assume-se que o período 2013-2017 insere-se neste quadro evolutivo mais amplo, de mudanças profundas iniciadas em algum momento anterior, e principalmente marcado por transformações incrementais de menor alcance e que, portanto, aquelas que se venha a identificar não devem ser vistas como fenômeno específico deste quinquênio, mas realizações de tendências mais gerais. Neste caso, as tendências mais recentes, do Brasil e do Rio Grande do Sul, da economia em geral e da economia criativa, e logo das comunicações, é de crise e estagnação, exceto no primeiro ano do período considerado. O contexto imediato, portanto, é de desafios.

O problema a ser tratado neste capítulo é especificamente o das possíveis mudanças no valor da produção, do emprego e da remuneração nas indústrias criativas e, dentro destas, no setor de Comunicação, para o período recortado, considerando a situação nacional e a estadual. A escolha se justifica em termos da necessidade de contextualizar mais precisamente a dinâmica econômica destes setores/segmentos no período imediatamente anterior à criação do PPGCIC. A análise fornece assim uma visão de como os mesmos estavam evoluindo naqueles anos e que proporcionam um quadro dentro do qual o programa se posiciona. Ou seja, o contexto pode proporcionar impulsos, mas também restrições, já que as universidades públicas são fortemente afetadas em seus orçamentos nesta conjuntura.

Os contornos desta evolução econômica são desenhados a partir da descrição de dados sobre a produção, o emprego e a remuneração na indústria criativa em geral e no setor de Comunicação em particular, considerando primeiramente a situação nacional. Em seguida, o mesmo método é empregado para avaliar estas variáveis para o Rio Grande do Sul. Para a obtenção dos dados, foi utilizado o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN).

Esta base de dados disponibiliza indicadores a partir de informações coletadas da Relação Anual de informações Sociais (RAIS), do Ministério do Trabalho e Previdência. Os dados estão disponíveis em vários recortes. Do ponto de vista espacial, as unidades podem ser o Brasil, as Unidades da Federação (UFs) e os municípios (neste último caso, exclusivamente na página eletrônica do Mapeamento). A cobertura temporal vai de 2010 a 2017, tendo também informações para o ano de 2004. Outro filtro é o segmento (ou setor). Por fim, há um filtro para profissão.

Relatórios específicos para algumas UFs foram produzidos em 2018, existindo um estudo especial para o Rio Grande do Sul.

O recorte setorial do Mapeamento merece um comentário à parte. Inexiste um consenso na literatura sobre quais setores ou atividades devem ser inseridas no escopo das indústrias criativas (CORAZZA *et al.*, 2013). As diferentes organizações nacionais e internacionais utilizam diferentes critérios e propõem recortes muito diferentes. No Brasil o quadro não é diferente. A Firjan utiliza uma abordagem, a Fundap de São Paulo e o Hub P7 Criativo de Belo Horizonte, por exemplo, recortes setoriais distintos. Para o Rio Grande do Sul, Núñez (2016) propõe outro recorte. Na ausência de um consenso do ponto de vista da abrangência das indústrias criativas, não há opção que não passe por adotar arbitrariamente uma delas, tentando aproximar o arcabouço às necessidades do estudo.

O mapeamento da Firjan inclui treze segmentos criativos no assim denominado núcleo criativo, que são então agrupados em quatro áreas: Consumo (incluindo Design, Arquitetura, Moda e Publicidade & Marketing), Mídias (Editorial e Audiovisual), Cultura (abrangendo Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais) e Tecnologia (que comporta P&D, Biotecnologia e TIC). Dentro destes treze segmentos há uma delimitação das atividades características que justificam a classificação. Por exemplo, no caso da TIC, são considerados o desenvolvimento de softwares, sistemas, consultoria em TI e robótica. Ou seja, não há de fato atividades de comunicação que justifique o C de TIC. Além do núcleo criativo, há atividades relacionadas e atividades de apoio. As primeiras incluem por exemplo “Operadoras de televisão por assinatura”, que certamente abrange parte das atividades de Comunicação. As últimas incluem as telecomunicações. Portanto, as atividades de comunicação estão dispersas nos três níveis hierárquicos. Para o propósito deste capítulo, a discussão se restringe à área de Mídias.

A Evolução Econômica da Indústria Criativa e da Comunicação no Período 2013-2017: produção, emprego e remuneração

Como já mencionado, o período delimitado para a condução da análise é um período de crise e estagnação econômica e os dados devem refletir este quadro. Apenas em 2013 houve crescimento econômico geral no Brasil. Em 2017 era aguardada a retomada cíclica da economia após dois anos de forte recessão. Como se sabe, não houve recuperação, isto é, a superação do pico alcançado em 2013-2014, nem no ano de 2017, nem em 2018 ou tampouco em 2019. Em 2020 houve a pandemia de covid-19. E em 2021 a economia apenas repôs o que havia perdido

no ano anterior, mantendo a estagnação. Neste caso, a inexistência de dados para o período 2018-2021 não deve fazer falta do ponto de vista da identificação de possíveis mudanças.

Começando com o último ano do recorte temporal adotado, segundo o Mapeamento, em 2017 o PIB da indústria criativa no Brasil foi de R\$ 171,5 bilhões, representando 2,6 % do PIB total. Este número certamente está superestimando a contribuição do setor para a economia brasileira, mas, por uma questão de espaço, não é possível aprofundar a discussão metodológica. Esta produção foi gerada por 245 mil estabelecimentos ou empresas formais. Por outro lado, as estimativas de Núñez (2016) para o ano de 2013 são ainda mais exageradas, com a atividade econômica criativa gaúcha chegando a 4,1 % do PIB estadual, e especificamente os serviços de informação e comunicação alcançando 2,4 % do PIB do Rio Grande do Sul (com mais de nove mil empresas e mais de quarenta e sete mil pessoas ocupadas). É importante notar que, no mapeamento da Firjan, os dados de produção e número de empresas são apresentados apenas em nível agregado, não havendo informação sobre a composição setorial dentro da indústria criativa. Com relação ao emprego criativo, havia naquele ano aproximadamente 837 mil pessoas formalmente ocupadas (nem todas exercendo ocupações criativas) de um total de pouco mais de 46 milhões de ocupações formais no País. O emprego criativo equivale, portanto, a 1,82 % de todos os empregos no Brasil em 2017.

Com relação à sobreposição da indústria criativa com o segmento de comunicação, isto é, com relação à área de Mídias, havia em 2017 cerca de 96 mil empregos formais, ou 11,4 % dos empregos criativos (nem todos nas indústrias criativas — havia, por exemplo, 7,5 mil criativos na indústria tradicional). Deste volume, o segmento Editorial tinha um estoque de 54,7 mil empregos formais no País, e o segmento Audiovisual empregava formalmente outras 40,9 mil pessoas. Os cinco maiores volumes de emprego (todos com volume acima de 10 mil postos de trabalho) em Mídias foram: locutor de rádio e TV, jornalista e editor de texto e imagem. Assessor de imprensa e editor completam o quadro. A profissão criativa que mais teve expansão de profissionais ocupados entre 2015 e 2017 foi a de editor de mídia eletrônica, dentro do segmento editorial, efeito das mudanças tecnológicas. O crescimento do volume de emprego foi de 20 % no período, alcançando um estoque de mais de mil profissionais.

Em termos de remuneração, o agrupamento “Mídias” tinha um salário médio mensal, no mesmo ano de 2017, acima de R\$ 4.000,00 sendo próximo de R\$ 4.700,00 no segmento editorial e de R\$ 3.000,00 para audiovisual. Estes valores ficaram abaixo da indústria criativa em geral, com R\$ 6.800,00, mas acima da média nacional total, com R\$ 2.800,00 (uma razão aproximada de 2,4). Esta área

(Mídias) foi a que experimentou maior expansão na remuneração média frente ao levantamento imediatamente anterior da federação (2015): 4,5 % em termos reais (descontada a inflação). As profissões de maior remuneração no levantamento de 2017 foram: diretor de programa de TV, acima de R\$ 19 mil/mês, autor-roteirista, um pouco abaixo de R\$ 14.000,00, diretor de redação, um pouco acima de R\$ 10.000,00 editor de revista, um pouco abaixo de R\$ 9.000,00 e editor de livro, cerca de R\$ 7.500,00. Todos acima da média criativa geral e bem acima da remuneração média nacional.

No caso do Rio Grande do Sul, o PIB criativo perfazia 1,9 % do PIB estadual em 2017, ocupando o sexto lugar no ranking dos Estados. O emprego na área de Mídias representava em 2017 cerca de 14,5 % do emprego criativo no estado, acima da média nacional, de 11,4 %. Ainda assim, o Estado estava na parte inferior da distribuição da participação. Em termos de volume total de empregos em Mídias, o Estado figurava na terceira posição no ranking das unidades da federação, atrás de São Paulo e Rio Janeiro. Em termos de remuneração, contudo, o Estado era um dos últimos naquele ano. A remuneração média nas indústrias criativas gaúchas foi de R\$ 4.900,00 naquele ano.

Apresentado de forma resumida o cenário econômico que vigorava durante o primeiro ano de existência do PPGCIC, agora é necessário entender o cenário criativo imediatamente anterior à criação do programa. Em comparação com o ano inicial de 2013, houve relativa estabilidade, mesmo considerando a crise de 2015-2016. Naquele ano de 2013, o PIB criativo representava 2,56 % do PIB brasileiro. O dinamismo destacado por Nyko e Zendron (2018), embora seja projetado para um período futuro, não se verificou no período sob avaliação. Assim, ou o prognóstico necessita ser revisado ou talvez fosse ainda possível que a tendência se verificasse nos próximos anos, mas isto exigiria um dinamismo ainda maior no período seguinte. Até 2022, pelo menos, a tendência segue sendo de estagnação, tornando mais difícil a convergência para uma situação de rápido crescimento.

Em 2013 o PIB criativo foi de R\$ 126 bilhões ou 2,6 % do PIB total. O número absoluto não permite uma comparação, dada a inflação verificada entre 2013 e 2017. Mas em termos relativos os dados sugerem de fato uma estabilidade em um contexto de estagnação geral. Sem dúvida, a formação de recursos de alto nível é fundamental para contribuir para a superação deste quadro, mas dentro de limites. Sem uma expansão nos principais segmentos dinâmicos que lideram o crescimento e absorvem mão de obra especializada, há muito pouco que instituições específicas, como as universidades, possam fazer. Assim, a indústria criativa não conseguiu ganhar participação no valor dos bens e serviços produzidos no intervalo considerado, levantando dúvidas sobre seu dinamismo ou maior resiliência a um contexto

econômico de baixo crescimento. O número de empresas formais era de 251 mil, novamente reforçando a percepção de reduzida capacidade de expansão relativa, mesmo em um contexto de pejetização (ver abaixo). O mesmo resultado é obtido a partir da leitura dos dados de emprego. Neste ano inicial da análise, havia mais de 892 mil empregos criativos formais. Maior de fato em termos absolutos, mas os mesmos 1,8 % alcançados em 2017 em termos relativos. A remuneração média no setor criativo era de R\$ 5.400,00 em 2013, ante R\$ 2.000,00 da economia em geral, uma razão aproximada de 2,6. Portanto, no período até 2017 a remuneração na indústria criativa perdeu terreno em comparação com a economia em geral neste aspecto, recolocando o desafio para o perfil dos programas de pós-graduação dedicados à economia criativa.

Considerando especificamente a área criativa das Mídias, havia em 2013 um estoque de mais de cem mil empregos formais, com os mesmos 11,4 % da força de trabalho criativa de 2017. Sem mudanças novamente. A distribuição destes empregos entre editorial e audiovisual era semelhante, sugerindo que o segmento do audiovisual ganhou mais espaço nos anos anteriores à criação do PPGCIC. E se a ocupação 'editor de mídia eletrônica' experimentou forte crescimento nos anos seguintes, isso contrasta com o fato de que nenhuma profissão da área se destacava no universo criativo em 2013, sugerindo uma evolução qualitativa positiva e que acompanha a penetração da tecnologia nas atividades de comunicação.

No primeiro ano do período selecionado para este estudo, as profissões mais destacadas em Mídias, em termos de expansão, eram editor de texto e imagem e jornalista, no segmento Editorial, e diretor de arte e editor de TV e vídeo no caso do Audiovisual. As cinco profissões mais numerosas na área eram montador de filmes e locutor de rádio e TV, ambas da área audiovisual e com quase doze mil empregados formais. Nota-se que no período seguinte a profissão de montador de filme perdeu dinamismo e importância. No segmento Editorial, os maiores volumes de ocupações eram os de editor de texto e imagem, com 11.500 ocupados, jornalista com pouco mais de onze mil, e editor, com dez mil postos de trabalho formais. Isso sugere que a assessoria de imprensa ganhou importância no período em que surgiu o PPGCIC.

Em termos de remuneração, o salário médio no setor de Mídias ficava um pouco acima de R\$ 3.000,00 em 2013, sendo de aproximadamente R\$ 3.800,00 no segmento editorial e de R\$ 2.400,00 no caso do audiovisual, não se modificando esta diferença, em termos relativos, no período até 2017. As profissões mais bem remuneradas da área naquele ano eram diretor de programa de TV, com quase R\$ 12.000,00 mensais, diretor de redação, com R\$ 8.500,00, autor-roteirista e editor de revista, ambos com vencimentos um pouco abaixo de R\$ 8.000,00, e cenógrafo

de TV, com R\$ 6.600,00 mil. Comparando com o dado mais recente, a profissão de cenógrafo de TV perdeu espaço no intervalo considerado e editor de livro galgou degraus na escala remuneratória da área. São sobretudo mudanças qualitativas incrementais, internas aos segmentos. Elas podem sugerir a necessidade de redirecionamento dos esforços de pesquisa e formação, mas com o período relativamente curto considerado é difícil afirmar com confiança.

No Rio Grande do Sul, o emprego criativo representava 1,9 % do total de empregos em 2013, o mesmo percentual de 2017. A remuneração média foi de R\$ 3.800,00. E a área representava 14,5 % dos empregos criativos, mantendo o Estado na parte inferior da distribuição, embora acima da média nacional. Portanto, há também uma estabilidade nestes dados, reforçando a necessidade de novos impulsionadores, estejam eles nas universidades ou fora delas. O Estado ocupava o quarto lugar no ranking estadual por estoque de empregos na área de Mídias, com cerca de 8.500 empregos. Houve, portanto, ganhos relativos no período até 2017. Contudo, do ponto de vista da remuneração, o Estado ocupava uma posição bem inferior. Núñez (2016) identifica que uma das vantagens do Rio Grande do Sul na economia criativa estaria em três ativos: a mão de obra qualificada, a capacidade instalada e a especificidade cultural e ambiental. E esta mão de obra capacitada é resultado de instituições de ensino voltadas para a pesquisa e a formação de recursos humanos de alto nível. Este é o papel que programas como o PPGI desempenham. Mas é preciso considerar outros elementos que proporcionam uma visão completa do quadro criativo no Estado.

Para além das comparações quantitativas observadas, existem importantes aspectos qualitativos que precisam ser enfatizados. Com relação às ocupações criativas, é importante ressaltar que, no período mais recente, ocorreram importantes transformações nas relações de trabalho dentro das indústrias criativas. Os empregados antes assalariados estão crescentemente sendo contratados não mais como pessoas físicas (PF), mas pessoas jurídicas (PJ). Esse processo é denominado “Pejotização”. E nas indústrias criativas ele avança de forma mais rápida que no resto da economia, segundo o mais recente Mapeamento da Firjan (2019). Uma questão relevante é se esta característica é ainda mais pervasiva no segmento de Mídias, dado que as atividades do tipo ‘freelance’ eram comuns neste segmento mesmo antes da pejotização. Em caso positivo, é possível prever uma reorientação nos esforços de formação dos programas como o PPGCIC.

De fato, nas indústrias criativas os arranjos trabalhistas tendem a remeter a situações que possibilitam uma maior participação de autônomos. A questão, contudo, é se essa autonomização frente ao trabalho heterônimo é aceita por ser o melhor arranjo de fato, para todas as partes envolvidas, ou se é falta de opção dos

profissionais criativos em função da pressão para redução de custos laborais nas empresas existentes. Isso sugere que um aumento no número de pessoas jurídicas não é necessariamente uma mudança positiva, pois pode apenas identificar uma proliferação de profissionais liberais sem oportunidades de empregos formais tradicionais.

Como mencionado, essa tendência, se definitiva ou duradoura, traz implicações para própria formação de recursos humanos, pois os egressos dos cursos centrados nas indústrias criativas e de comunicação não terão mais como horizonte o mercado de trabalho tradicional para assalariados, mas deverão cada vez mais se deparar com múltiplos contratantes, com negociações individuais de projetos de prestação de serviços de curto prazo. Ou seja, em vez de prestar serviço como assalariado contratado por um único empregador (ou no máximo dois) para um determinado intervalo de tempo, o profissional criativo passa crescentemente prestar serviços para muitos contratantes por períodos curtos de tempo, com maior incerteza remuneratória. Sem um endereço empresarial fixo onde trabalhar, o profissional passa a prestar serviços em vários locais (e até mesmo municípios), e tendo no *home office* com o trabalho digital a única base física mais permanente. De qualquer forma, essas características, que cresceram rapidamente durante a pandemia, já se mostravam como relações de trabalho em um novo contexto criativo antes da emergência sanitária. As próprias empresas e suas formas organizacionais serão transformadas, pois o modelo de trabalho conectado em rede por profissionais autônomos desafia o padrão tradicional e multidivisional típicos das organizações com uma hierarquia verticalizada.

Um outro elemento qualitativo permite articular melhor as dinâmicas das indústrias criativas com as universidades. Os indicadores conhecidos sobre as atividades criativas mostram que as pessoas empregadas ou ocupadas neste segmento têm maior grau de escolaridade que a média da força de trabalho nacional. A qualificação da forma de trabalho, contudo, passa por instituições de ensino. Não há dúvida, portanto, que o PPGCI, assim como outros programas de pós-graduação e cursos de graduação, atuam no sentido de contribuir para a melhoria qualitativa da força de trabalho. Mas as mudanças nas relações de trabalho afetam também a estrutura curricular, os cursos ofertados e o próprio conhecimento a ser desenvolvido por meio das pesquisas.

E mesmo as transformações qualitativas levantam outras questões mais gerais. Assim, é provável que a precarização avance com a pejetização, possivelmente contribuindo para rebaixar a remuneração média e deteriorar as condições de trabalho, tudo sob um discurso de “empreendedorismo” e individualização. E como a remuneração no Rio Grande do Sul está na parte inferior da distribuição nacional, isso pode gerar uma ‘exportação’ de recursos humanos para as regiões

com maiores vencimentos, minorando os esforços formativos das instituições de ensino e pesquisa.

Considerações finais

Os dados secundários utilizados neste capítulo sugerem que as indústrias criativas, de um ponto de vista quantitativo, não mudaram muito no quinquênio que precede e se sobrepõe ao primeiro ano das atividades do PPGCIC. E se há um quadro geral de crise (2015-16) e estagnação (2014 e 2017-18) que dificulta avanços em termos absolutos, como volume de emprego, número de empreendimentos e remuneração real (descontada a inflação), ainda assim seria possível identificar mudanças relativas. Caso fosse identificado um maior dinamismo, este poderia acontecer apenas na fase de expansão. No quadro efetivamente materializado de crise e estagnação, poder-se-ia, ainda assim, verificar uma maior resiliência, com o emprego e a remuneração criativa ganhando maior importância dentro da atividade econômica em geral e, dentro do setor, a área de Mídias poderia ter avançado frente às demais. Por outro lado, a manutenção dos indicadores sugere que o setor não perdeu espaço e se mostrou capaz de sustentar os rápidos ganhos do período anterior.

Do ponto de vista qualitativo, houve pequenas mudanças no caso das ocupações criativas dentro da área de Mídias, com variações incrementais em termos das profissões com maior estoque de emprego e remuneração. Mas as posições em geral parecem consolidadas no período, sinalizando para as instituições de ensino e para os programas de pós-graduação quais são os destinos prováveis dos pós-graduandos que não tiverem como meta uma colocação acadêmica.

Um fator de maior preocupação, no âmbito quantitativo, é a baixa remuneração dos criativos no Rio Grande do Sul, tanto na indústria criativa em geral como na área de Mídias. Embora o Estado se destaque do ponto de vista do estoque de empregos, inclusive se posicionando de forma mais favorável no quinquênio até 2017, na escala remuneratória ele se encontra na parte inferior da distribuição. Esse é um desafio relevante a ser considerado pelas instituições de ensino que proporcionam conhecimento especializado nas indústrias criativas e também na área de comunicação, como o PPGCIC. Mais que fomentar a qualificação dos recursos humanos locais e regionais, o programa pode estar qualificando recursos para atuação em outras unidades da federação. Este risco deve ser considerado, por óbvio, por todas as instituições de ensino atuando no Rio Grande do Sul.

E no lado negativo da análise qualitativa, é importante destacar que, somado

ao aspecto da baixa remuneração média no Rio Grande do Sul, há ainda as mudanças mais gerais nas relações de trabalho. Na verdade, deixam de ser relações de trabalho assalariado para serem relações comerciais entre profissionais autônomos e empresas. A pejotização aumenta rapidamente na indústria criativa, segundo a Firjan. Embora este formato de relação caracterize muitas atividades criativas e de comunicação há muito tempo, ele traz uma forte possibilidade de precarização na execução das atividades profissionais. Na medida em que este seja o caso, a situação do Rio Grande do Sul fica ainda mais dramática, desestimulando a atração ou retenção de talentos e implicando menor busca por qualificação avançada em nível de pós-graduação.

Por outro lado, se não houvesse desafios, muitas das funções das instituições de ensino e dos programas de pós-graduação seriam desnecessárias. O importante neste caso é identificar os desafios e se preparar para superar as adversidades. No quinto ano de atividades do PPGCIC, os principais riscos e oportunidades estão bem delineados a partir do quadro que se desenhou no quinquênio imediatamente anterior: adaptação às novas tecnologias digitais, incidência sobre a qualificação dos recursos humanos para evitar a precarização e, especialmente no caso gaúcho, formar pós-graduandos aptos a avançar na justa remuneração, compatível com o seu potencial. A experiência alcançada por este jovem programa o coloca à altura destes e dos novos desafios para os próximos lustros.

Referências Bibliográficas

CORAZZA, R. I.; SABBATINI, R. C.; VALIATI, L. Criatividade, cultura e inovação: uma profusão de “modelos” e o desafio da reorientação do desenvolvimento. **Comciência**, Campinas, n. 150, 2013.

FERNANDES, F. F.; FELIPE, A. M. Comunicação e indústria criativa: O PPGCIC como um ambiente para a economia criativa. **Revista Brasileira de Contabilidade e Gestão**, [S. l.], v. 7, n. 13, p. 20-29, 2018.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro, s.d. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/download.aspx>. Acesso em: 1. jun. 2022.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). Indústria criativa: Caso especial – Rio Grande do Sul. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/AnaliseEspecialRS-2018.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2022.

MANSELL, R.; AVGEROU, C.; QUAH, D.; SILVERSTONE, R. (eds.). **The Oxford handbook of information and communication technologies**. Oxford: Oxford University, 2007.

NYKO, D.; ZENDRON, P. Economia criativa. In: PUGA, F. P.; CASTRO, L. B. (orgs.). *Visão 2035: Brasil, país desenvolvido. Agendas setoriais para o desenvolvimento*. Rio de Janeiro: BNDES, 2018.

NÚÑEZ, Tarson. A economia criativa do Rio Grande do Sul: estimativas e potencialidades. **Indicadores Econômicos FEE**, Porto Alegre, v. 44, n. 2, p. 93-108, 2016.

VIEIRA, M.; MILAN, M. A centralidade da criatividade: Trabalho, território, inovação e política cultural. In: MILAN, M.; MÖLLER, G.; WOBETO, D (orgs.). **Aspectos institucionais e tecnológicos da cultura e da criatividade**: políticas, normas legais, direitos de propriedade e mudanças econômicas. Porto Alegre: UFRGS/FCE; São Paulo: Itaú Cultural, 2022a.

VIEIRA, M.; MILAN, M. Novas tendências das indústrias criativas no Brasil e no mundo. In: MILAN, M.; MÖLLER, G.; WOBETO, D (orgs.). **Aspectos institucionais e tecnológicos da cultura e da criatividade**: políticas, normas legais, direitos de propriedade e mudanças econômicas. Porto Alegre: UFRGS/FCE; São Paulo: Itaú Cultural, 2022b.

OS CINCO ANOS DO PPGCIC: PESQUISAS, CONTEXTO E ALGUMAS CORRELAÇÕES POSSÍVEIS

Renata Patricia Corrêa Coutinho

Introdução

Trazemos aqui para o espaço deste texto, um levantamento que realizamos sobre as pesquisas desenvolvidas¹ ao longo dos últimos cinco anos no âmbito do Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa, curso implantado no ano de 2017, no *campus* São Borja, da Universidade Federal do Pampa, momento em que foi realizado o primeiro processo seletivo para ingresso de discentes. Sendo assim, este texto nasce no interior de uma proposta que nos convida a olhar, retrospectivamente, a trajetória dos cinco anos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa, PPGCIC.

Esta oportunidade se mostra importante também porque nos incita a refletir sobre nossas práticas na tentativa de realizarmos uma sistematização sobre algumas das atividades que temos desenvolvido na modalidade Mestrado Profissional, no espaço de uma instituição pública geograficamente descentralizada. Desse modo, a escrita deste texto se soma a outras iniciativas² que buscam compartilhar com outros interessados no assunto o que temos feito por aqui.

¹ Não estão incluídas neste levantamento as dissertações produzidas ao longo dos cinco anos do Programa.

² Uma dessas iniciativas foi o I Encontro da Rede Brasileira de Mestrados Profissionais em Comunicação, ocorrido durante a 44.^a edição da Intercom (2021), realizado pela Universidade Católica de Per-

Sabendo que não conseguiremos atender a todas as dimensões possíveis acerca do trabalho que tem sido produzido, recortamos alguns aspectos que julgamos pertinentes para rememorarmos algumas das atividades empreendidas pelo coletivo de pesquisadores formado por docentes e discentes que constituem e/ou constituíram o Programa. Para efeito do que pretendemos destacar, buscaremos orbitar em torno de cinco palavras-chave que expressamos a seguir: 1) interiorização do ensino superior; 2) desenvolvimento regional; 3) mestrado profissional; 4) comunicação e indústria criativa e, 5) pesquisas realizadas.

Partimos do reconhecimento de que “trabalhar em prol do aperfeiçoamento de pessoal de nível superior a fim de atender às necessidades dos empreendimentos públicos e privados visando o desenvolvimento do país”, como preconiza a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), é tarefa árdua, visto que há para a concretização desse propósito, diversas especificidades contextuais e assimetrias regionais que acrescentam desafios que se sobrepõem a ordem da produção do conhecimento para a área da Comunicação e Informação, área a qual estamos vinculados.

Falamos de uma produção do conhecimento que tenha potencial de repercutir em impactos diretos sobre o ambiente para o qual estamos geograficamente referenciados, uma vez que está entre as propostas do PPGCIC, a realização de pesquisas aplicadas que incidem diretamente nos contextos de atuação dos discentes que ingressam no Programa. Convém ainda salientar que, no espaço deste texto, tratamos especificamente dos projetos de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&Is); portanto, não incluímos aqui, as pesquisas que se apresentam sob o formato de dissertação, as quais têm sido produzidas no segundo ano do curso³ enquanto discussões ou reflexões teóricas concatenadas às pesquisas aplicadas que aqui serão referidas.

Temos considerado nos processos seletivos para ingresso no Programa, para além das especificidades constitutivas de cada edital anual desenvolvido em consonância aos regimentos institucionais e às orientações da pró-reitoria de pós-graduação, a submissão por parte do candidato de um pré-projeto de pesquisa que apresente, entre outras características, a condição de viabilidade prática e metodológica de realização, assim como a evidência da relevância profissional, social e regional da proposta.

nambuco (Unicap) com o objetivo de compartilhar as experiências e os desafios vivenciados pelos mestrados profissionais em Comunicação em funcionamento em diferentes regiões do país.

³ Estruturalmente, a matriz curricular do PPGCIC foi planejada para que no 1º ano os(as) mestrando(as) desenvolvam suas pesquisas aplicadas (vinculadas ao componente Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação: PD&I) e, no 2º ano realizem suas dissertações.

Tal exigência tem se afigurado como fator que busca concatenar os projetos a serem executados a questões de ordem profissional (que dizem respeito ao interesse dos mestrandos e da modalidade do Programa) e de ordem social (no que se refere às temáticas regionais/locais e as demandas identificadas/mapeadas).

É, sobretudo, inserida nesta ordem social referida que identificamos um recorrente predomínio de propostas que se configuram como inovações sociais em que o conhecimento é aplicado para atender a necessidades sociais através da participação dos atores envolvidos, buscando gerar soluções novas para os grupos sociais, comunidades ou para a sociedade em geral (BIGNETTI, 2011); cabendo ainda destacar que incluem-se nos resultados esperados após a implementação experimental das propostas, a possibilidade de que estas possam repercutir na geração de resultados econômicos, assim como no potencial de replicação e expansão para outros grupos ou comunidades.

Ou seja, na dimensão do científico-prático os pré-projetos selecionados são ampliados de forma subsequente ao ingresso dos candidatos, em um processo de ajustamento realizado pelo docente orientador no prazo de dois semestres, durante o componente curricular obrigatório denominado Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I) — cursado no primeiro ano do curso —, o qual corresponderá a duas fases, a saber:

- 1)** PD&I planejamento, fase destinada à análise de cenário e a realização de estudos exploratórios para conhecimento acerca das condições da realidade sobre a qual se pretende intervir (é desta fase que resultará um diagnóstico que direcionará ao planejamento das ações pretendidas) e,
- 2)** PD&I execução, fase que corresponderá ao momento de implementação da proposta planejada (é desta fase que se fará o acompanhamento e mensuração dos resultados, a fim de pensar em ajustes das propostas que se configurem como condicionantes importantes para sua replicação).

Optamos por descrever, ainda que sucintamente, esta prática inserida entre as diversas outras existentes no âmbito do PPGCIC, por ser ela um elemento estruturante que está diretamente relacionado as palavras-chaves que mencionamos anteriormente neste texto. Isto é, dos projetos de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&Is) realizados ao longo dos últimos cinco anos (2017-2022), podemos depreender relações diretas com questões como a interiorização do ensino superior, o desenvolvimento regional, a proposta de um mestrado profissional, a comunicação e a indústria criativa e as pesquisas realizadas.

A interiorização do ensino superior e o desenvolvimento regional

Para pensar o contexto geográfico em que o PPGCIC está inserido é preciso que nos reportemos às bases de constituição da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Criada em 2008⁴, a Unipampa nasceu do processo de expansão/interiorização do ensino superior público, impulsionado pelo Programa de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI) — instituído pelo decreto n. 6096/2007 —, cujo propósito era ampliar o acesso e a permanência dos estudantes na educação superior (CORRÊA & NASCIMENTO, 2018). Embora o REUNI estivesse direcionado essencialmente ao nível de graduação, é a partir da implantação de políticas públicas educacionais voltadas a regionalização e interiorização da oferta de vagas em todo o país que se pode observar a instalação de novos *campi* universitários em cidades não metropolitanas de pequeno e médio portes (MÁXIMO, 2020).

Conforme aponta Cocco *et al.* (2014, p. 2):

[...] de 1808 a 2002, no Brasil, existiam 148 *campi* de universidades federais, instalados em 114 municípios. Já em 2010, após a primeira etapa da expansão, o número saltou para 274 (um aumento percentual de 85 %), abrangendo 230 municípios (um aumento de 101 %).

É nesse contexto nacional de instalação de novos complexos educacionais que repercutirá em “impactos territoriais significativos nas cidades, principalmente para aquelas não metropolitanas” (MÁXIMO, 2020), que a Unipampa é criada no sistema de multicampia, constituída por dez diferentes unidades administrativas e acadêmicas, localizadas em cidades situadas na metade sul do estado do Rio Grande do Sul, região até então caracterizada como um “extenso território, com problemas no processo de desenvolvimento e de acesso à educação pública e superior” (PDI Unipampa, 2019, p. 15).

A criação da Universidade Federal do Pampa, como destaca Cargnin (2014, p. 31), “representou um acréscimo na discussão do desenvolvimento regional”, de modo que a “instituição tem participado dos debates e fornecido suporte nas discussões sobre o planejamento, como no caso da elaboração dos Planos Estratégicos de Desenvolvimento, elaborados pelos Conselhos Regionais de Desenvolvimento”. É no conjunto das contribuições para o desenvolvimento local e regional que está situado o Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa.

⁴ Criada em 2008, [pela Lei 11.640 de 11 de janeiro de 2008], mas funcionando desde 2006, a Unipampa nasceu do embrião de outras duas universidades gaúchas, a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e a Universidade Federal de Pelotas (UFPel) (OLEGÁRIO, 2022).

Um Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa

Ainda notamos que muitas pessoas expressam dúvidas quanto ao que se pode esperar de um Mestrado Profissional. Entendemos que, por ser este um espaço que procura se somar a outras iniciativas que tratam desse tema, temos como relevante enfatizar que, de acordo com o artigo 2.º da Portaria n. 389, de 23 de março de 2017 do Ministério da Educação:

[...] São objetivos do mestrado e doutorado profissional: I - capacitar profissionais qualificados para o exercício da prática profissional avançada e transformadora de procedimentos, visando atender demandas sociais, organizacionais ou profissionais e do mercado de trabalho; II - transferir conhecimento para a sociedade, atendendo demandas específicas e de arranjos produtivos com vistas ao desenvolvimento nacional, regional ou local; III - promover a articulação integrada da formação profissional com entidades demandantes de naturezas diversas, visando melhorar a eficácia e a eficiência das organizações públicas e privadas por meio da solução de problemas e geração e aplicação de processos de inovação apropriados; e IV - contribuir para agregar competitividade e aumentar a produtividade em empresas, organizações públicas e privadas (Portaria MEC n. 389, de 23 de março de 2017).

Cabe ainda destacar que a modalidade Mestrado Profissional é um curso de pós-graduação *stricto sensu* que “dá os mesmos direitos, em termos de carreira acadêmica, do que os usufruídos por detentores de mestrados ditos acadêmicos ou científicos” (Parecer CNE/CES 0079/2002) e que os títulos obtidos nos cursos profissionais avaliados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), reconhecidos pelo Conselho Nacional de Educação (CNE) e homologados pelo Ministro de Estado da Educação, terão validade nacional.

No Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa, buscamos vincular “a pesquisa à aplicabilidade e à proposição de soluções para problemas do cotidiano social e organizacional” tal como preconiza o Documento de Área da Capes, acerca da Área 31: Comunicação e Informação, no que se refere à modalidade profissional (2019, p. 18).

Desta forma, na concepção da matriz curricular do PPGCIC foi criado o componente curricular obrigatório Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I), ao qual estão articulados outros componentes obrigatórios e eletivos com vistas

ao desenvolvimento prático de um produto ou processo de comunicação que se configure em si mesmo *como* indústria criativa ou que se estabeleça como contributo *para* uma indústria criativa, a qual pode ser reconhecida a partir dos setores criativos, isto é,

[...] todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica” (BRASIL, 2011, p. 22).

No escopo dos setores criativos, a partir de uma proposição da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) estão concentrados os setores criativos nucleares, ou seja, aqueles que correspondem aos setores de natureza essencialmente criativa como: a) patrimônio natural e cultural; b) espetáculos e celebrações; c) artes visuais e artesanato; d) livros e periódicos; e) design e serviços criativos e, f) audiovisual e mídias interativas (BRASIL, 2011, p. 27).

Com efeito, temos compreendido que a Comunicação e a Indústria Criativa estão intrinsecamente articuladas e a partir dessa orientação temos realizado no PPGCIC as propostas que apresentamos a seguir.

As pesquisas aplicadas realizadas no PPGCIC nos últimos cinco anos

Optamos, neste espaço, por apresentar uma sistematização dos dados referentes aos projetos realizados. Considerando a limitação prevista para este capítulo, não realizaremos uma discussão dos dados apresentados, contudo, trazemos no quadro abaixo um compilado contendo a identificação do projeto, autoria e orientador(a) responsável, ano de realização, produto e/ou processos desenvolvidos e temas trabalhados por cada proposta.

Projetos realizados	Autoria/Orientação	Ano	Produtos/Processos	Temas	
1	GMS – Guia de Mídias Sociais Unipampa: redação, conteúdo e linguagem	Emanuelle Tronco Bueno Renata Patricia Corrêa Coutinho	2017/ 2018	Produção editorial: e-book	O uso de mídias sociais institucionais para comunicação pública
2	São Borja Conectada	Greice Pinto Meireles Sara Alves Feitosa	2017/ 2018	Produção audiovisual seriada para web	Configuração de uma cidade inteligente e o ambiente urbano contemporâneo
3	Museus em Redes	Nathalia Lopes da Silva Vivian de Carvalho Belochio	2017/ 2018	Comunicação multiplataforma	Jornalismo cultural para valorização de patrimônio histórico
4	Documentário Movimentos da Produção Audiovisual na Fronteira São Borja – Brasil/Santo Tomé – Argentina	Elisandro Abreu Coelho Joel Felipe Guindani	2017/ 2018	Produção audiovisual: documentário	Produtores audiovisuais locais e o setor criativo do audiovisual regional
5	Comunicação Organizacional e Design Thinking: práticas articuladas à promoção do PPGCIC	Fabio Frá Fernandes Marcela Guimaraães e Silva	2017/ 2018	Plano de Comunicação Organizacional Integrado	Formulação, produção e promoção da produção acadêmica
6	Comunicação organizacional para a Incubadora URINOVA: uma abordagem utilizando Design Thinking	Margarida Cristina Goldschmidt Tiago Costa Martins	2017/ 2018	Ações de capacitação para comunicação organizacional	Inovação nos processos de comunicação organizacional
7	Design Thinking como metodologia no processo de comunicação para a Missões Júnior (IFFar)	Renata Fonseca Antunes Tiago Costa Martins	2017/ 2018	Processo de comunicação	Inovação nos processos de comunicação organizacional
8	Dicipa – Divulgação Científica do Pampa em Multiplataformas	Franceli Couto Jorge Gabriel Sausen Feil	2017/ 2018	Comunicação multiplataforma	Divulgação científica multiplataforma
9	Protótipo de série de animação audiovisual infantil: Inteligência emocional aplicada à educação	André Carlos Marchioro Sara Alves Feitosa	2018/ 2019	Protótipo de série audiovisual de animação 2D	Desenvolvimento das competências emocionais na Educação Básica.
10	Projeto #Viunipampa: Vistas únicas do Pampa no Instagram	Fernando da Cruz Sara Alves Feitosa	2018/ 2019	Banco de imagens temático colaborativo	Processo colaborativo para elaboração de banco de imagens

Projetos realizados	Autoria/Orientação	Ano	Produtos/Processos	Temas	
11	Jornalismo Audiovisual Móvel na região noroeste do Rio Grande do Sul: O local no smartphone	Lahis Borges Welter Vivian Carvalho Belochio	2018/ 2019	Aplicativo de jornalismo audiovisual móvel	Jornalismo audiovisual móvel em smartphones
12	O Mapa Criativo da Publicidade em Santa Maria – RS	Priscilla Inês Pellenz Eich Renata Patrícia Corrêa Coutinho	2018/ 2019	Produto editorial: e-book	Indústria criativa publicitária
13	Radiojornalismo no interior: Sugestões de como fazer	Amanda Rafaela Lima Carmen Regina Abreu Gonçalves	2018/ 2019	Produto editorial: e-book	Radiojornalismo no Interior do RS
14	Relações Públicas e Gamification: Uma proposta para inovação dos relacionamentos internos em ambientes da Indústria Criativa	Anderson Benites Lovato Marcela Guimarães e Silva	2018/ 2019	Protótipo de jogo para comunicação interna	Gamification na comunicação interna de instituição de ensino federal
15	Memória Institucional – um anuário para o brique da Vila Belga	Caroline Fátima Rodrigues Viana Carmen Regina Abreu Gonçalves	2018/ 2019	Produção editorial: anuário digital	Comunicação para preservação de patrimônio histórico
16	Indicadores e Indústria Criativa: Um modelo para o Microempreendedor Individual – Mei	Darlan Santos Grziwinski Tiago Costa Martins	2018/ 2019	Aplicativo com sistema de indicadores	Microempreendedor Individual (MEI) e Indústria Criativa na região das Missões do Rio Grande do Sul.
17	Site Revista São Borja	Francine Pujol Renata Patrícia Corrêa Coutinho	2019/ 2020	Web site	Comunicação e preservação histórico-cultural do município de São Borja/RS
18	Psii!: Smart Tourism em aplicativo móvel para arte pública e espaços de turismo de São Borja com tecnologias de proximidade	Hedilaura Guidolin dos Santos Vivian Carvalho Belochio	2019/ 2020	Aplicativo móvel com tecnologias de proximidade	Smart tourism, arte pública e espaços de cultura de São Borja
19	Além da terra vermelha: a região das Missões na podosfera	Larissa Pereira Burchard Sara Alves Feitosa	2019/ 2020	Podcast, em formato de radiodocumentário	Histórias da região das Missões do Rio Grande do Sul não retratadas nas mídias de referência
20	Documentário: Observando a Agricultura Familiar: Entender e Valorizar o Saber/Fazer Campesino.	Saryon Azevedo Joel Felipe Guindani	2019/ 2020	Produto audiovisual: documentário	Produção audiovisual sobre as práticas da agricultura familiar em São Borja/RS

Projetos realizados		Autoria/Orientação	Ano	Produtos/Processos	Temas
21	Comunicação a serviço da Indústria Criativa retrata projeto de ensino de música e inclusão social	Carolina Spillari Coronel Carmen Regina Abreu Gonçalves	2019/ 2020	Produto audiovisual institucional	Orquestra Jovem do Pampa como espaço de educação e inclusão de pessoas em vulnerabilidade social
22	Lumini Lab: Vídeos for Science	Italo Yeltsin Pereira Bicca Tiago Costa Martins	2019/ 2020	Produtora de audiovisual para cientistas - modelo de negócios de comunicação	Modelo de negócios de comunicação audiovisual para popularização da ciência no Rio Grande do Sul
23	Relações Públicas e Design Thinking: Inovação para o planejamento de eventos em ambientes da Indústria Criativa	Luana Andrade Ornellas Marcela Guimarães e Silva	2019/ 2020	Guia de Design Thinking para eventos em relações públicas	Planejamento e Execução de eventos a partir da metodologia do Design Thinking
24	Mapeamento das trabalhadoras do Carnaval Fora de Época de Uruguaiana	Karolini Melo Kulmann Carmen Regina Abreu Gonçalves	2019/ 2020	Produção editorial: e-book	Visibilidade do trabalho feminino ligado ao Carnaval Fora de Época de Uruguaiana
25	Geografemas da Boemia De São Borja – Aplicativo para smartphone	Madilei Rotta da Silva Gabriel Sausen Feil	2019/ 2020	Aplicativo de smartphone	Espaços boêmios como locais potenciais de produção e expressão de atividades criativas
26	Geografemas da Boemia de Santiago: Mapa e site	Sonaira Canterle de Oliveira Gabriel Sausen Feil	2019/ 2020	Site Geografemas	Lugares boêmios de Santiago como espaços de criatividade
27	Vericheck covid-19: Protótipo de Agência de Checagem de Informações sobre covid-19 em Uruguaiana/RS	Alexia Saner Silva Vivian de Carvalho Belochio Sara Alves Feitosa	2020/ 2021	Protótipo de agência de checagem de informações e podcast	Fact-Checking contra a desinformação sobre a covid-19.
28	Criative.se Negócios, uma revista digital e colaborativa para empreendedores são-borjenses	Ariane da Silva Xarão Renata Patricia Corrêa Coutinho	2020/ 2021	Revista digital e colaborativa para uso em dispositivos móveis.	Criatividade para empreendedores locais e negócios com potencial de desenvolvimento
29	Clima Acessível: um canal jornalístico no YouTube	Caroline Andrades Marco Antonio Bonito	2020/ 2021	Canal jornalístico no YouTube com acessibilidade comunicativa para pessoas com deficiência sensorial.	Acessibilidade comunicativa no jornalismo sobre assuntos climáticos

Projetos realizados	Autoria/Orientação	Ano	Produtos/Processos	Temas	
30	Jornalismo Automotivo Transmidiático: O Conexão Automotiva 2.0	Luis Geovanne Isbarrola Noal Vivian de Carvalho Belochio	2020/ 2021	Produção audiovisual seriada multiplataforma	Jornalismo Automotivo Multiplataforma
31	We All Wanna Play: A Desigualdade de Gênero nos Jogos Digitais	Tassiana Souza da Silva Renata Patricia Corrêa Coutinho	2020/ 2021	Produção seriada para a web	Visibilidade sobre a desigualdade de gênero dentro dos jogos digitais
32	Protótipo de aplicativo de serviços de acessibilidade	Juliana Tamaki Marco Antonio Bonito	2020/ 2021	Protótipo de aplicativo de serviços de acessibilidade	Acessibilidade comunicativa para prestação de serviços a pessoas com deficiência
33	Guia Virtual dos Museus de São Borja	Ana Marcia Caldeira Nilson Alciane Nolibos Baccin	2020/ 2021	Web site	Visibilidade dos museus como espaços culturais e de memória da história de São Borja
34	"Noção ética": série de podcasts dirigida à divulgação de recomendações para a elaboração de peças comunicacionais em seus aspectos éticos	Camile de Paula Silva Gabriel Sausen Feil	2020/ 2021	Série de podcasts sobre aspectos éticos de uma peça publicitária	Aspectos éticos nas práticas de comunicação publicitária
35	Planejamento ágil de estratégias de comunicação para campanhas de financiamento coletivo	Ivana Cavalcante Saraiva Marcela Guimarães e Silva Alciane Nolibos Baccin	2020/ 2021	Metodologia de planejamento ágil voltada às equipes de competição do Centro de Tecnologia da Universidade Federal de Santa Maria	Planejamento de estratégias de comunicação para campanhas de financiamento coletivo bem-sucedidas
36	Plano de Estratégias Comunicacionais para o roteiro turístico-cultural "Caminho das Missões"	Ingrid Bomfim Gonçalves Marcela Guimarães e Silva Gabriel Sausen Feil	2020/ 2021	Plano de Estratégias Comunicacionais	Promoção dos atributos turísticos do "Caminho das Missões" (Secretaria de Cultura do Município de Santo Ângelo, RS)
37	Guia do método "Noção ética": Para análise de peça comunicacional.	Karine de Oliveira Freitas Gabriel Sausen Feil	2020/ 2021	Produção editorial: ebook	Orientações sobre aspectos éticos de peças comunicacionais
38	Projeto Calíope – Narrativas jornalísticas para o Instagram	Júlia Saldanha Goulart Alciane Nolibos Baccin	2020/ 2021	Rede social: perfil e produção de conteúdo	Valorização das mulheres brasileiras pesquisadoras
39	Pampa Tattoo	Bianca Obregon do Nascimento Alciane Nolibos Baccin	2021/ 2022	Produção audiovisual documental para dispositivos móveis	Tatuagem como área profissional e artística em expansão em cidades da fronteira oeste do Rio Grande do Sul

Projetos realizados	Autoria/Orientação	Ano	Produtos/Processos	Temas	
40	"Desgarrados – quatro décadas da canção" webdocumentário polifônico e transmidiático para plataformas digitais	Matheus Bernardes Paim Lalis Luciana Menezes Carvalho	2021/ 2022	Webdocumentário	Valorização da cultura musical rio grandense e do músico nativista através da obra 'Desgarrados'
41	OPA! Protótipo de aplicativo de agregador de notícias locais	Gabrielli Leiria Padilha Vivian de Carvalho Belochio	2021/ 2022	Protótipo de aplicativo agregador de notícias locativo	Jornalismo móvel e produção de notícias locais nas cidades de Manoel Viana e São Borja, Rio Grande do Sul
42	Autorais & Diversos	Rodrigo Weber Klahr Joel Felipe Guindani	2021/ 2022	Produto audiovisual: webdocumentário	Produção musical autoral em Ijuí, RS.
43	Boas práticas para comunicação em redes sociais: feiras multissetoriais como protagonistas de sua comunicação	Katiele Cristiane Zingler Renata Patrícia Correa Coutinho	2021/ 2022	Produto editorial: cartilha digital Feiras On-line	Orientações para comunicação nas redes sociais das feiras regionais do noroeste do Rio Grande do Sul
44	Ecosistema Digital da Indústria da Música	Adrienne Pinheiro Reyes Gabriel Sausen Feil	2021/ 2022	Interface digital	Atividades e agentes da Indústria da Música
45	Revista SB Sala de Aula	Priscila Bicca Urach Aliciane Nolibos Baccin	2021/ 2022	Web sítio virtual educativo	Fatos históricos, políticos e culturais de São Borja – RS, dedicado aos alunos do 4º e 5º ano das escolas municipais
46	Theatrum – Mapeamento dos Festivais de Teatro do Interior do RS	Douglas Barbosa Pinto de Moura Juliana Zanini Salbego	2021/ 2022	Web sítio virtual	Mapeamento dos festivais de teatro das regiões Missões, Fronteira Oeste e Centro do Estado
47	Leituras daqui: Marketing para autores nacionais e produtores de conteúdo literário	Laura Coelho de Almeida Rafael Foletto	2021/ 2022	Produto editorial: e-book	Guia de marketing para autores nacionais e produtores de conteúdo literário
48	Itaocara: Modos Urbanos	Alice Disconsi Carvalho Marcela Guimarães e Silva	2021/ 2022	Maquete física e eletrônica de um conjunto de mobiliário urbano	Conjunto de mobiliário urbano para a região Missioneira
49	Nox – Laboratório para criação de produtos e serviços em comunicação e marketing digital para empreendimentos socioambientais	Marina Beatriz Freitag Rafael Foletto	2021/ 2022	Mentoria em Comunicação e Marketing Digital para Empreendimentos Socioambientais	Comunicação e Marketing Digital para Empreendimentos Socioambientais

Projetos realizados	Autoria/Orientação	Ano	Produtos/Processos	Temas
50 Coo/Arte Guia de Comunicação para Profissionais do Artesanato do Projeto Esperança/ Cooesperança	Camila Klein Severo Juliana Zanini Salbego	2021/ 2022	Guia de Comunicação para as Redes Sociais para os profissionais da área do artesanato	Fortalecimento da comunicação da indústria criativa do artesanato com seus públicos.

Fonte: autora, com base no sítio virtual do PPGCIC5, 2022.

Considerações finais

Longe de ser um final, forjamos aqui o encerramento de um assunto que se abre a partir de agora para novas leituras, análises e interpretações. Ou seja, o que fizemos aqui concentra-se basicamente no que apontamos no início deste texto, a apresentação de um levantamento documental sobre as pesquisas realizadas ao longo dos cinco anos do PPGCIC, fruto dos projetos de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&Is) concebidos e executados até o momento. Ao todo, registramos aqui cinquenta projetos de cinquenta autores orientados por docentes/pesquisadores(as) que integram ou integraram o Programa (como 'licença poética' a la Kubitschek, 50 pesquisas em 5 anos).

Nesta sistematização, procuramos evidenciar os produtos e/ou processos que se materializaram a partir dos projetos, destacando na última coluna da tabela, os temas enfatizados por cada trabalho. Acreditamos que o leitor que se detiver a examiná-los, poderá perceber algumas correlações existentes entre o contexto (histórico, social, cultural, geográfico) em que nos inserimos e a presença dos diferentes setores criativos que integram a indústria criativa que se expressam em trabalhos em que o enfoque reside na valorização e popularização da ciência, no fortalecimento de instituições educacionais com atuação na região, no fomento a iniciativas de capacitação de segmentos diversos entre os quais estão os setores artísticos e culturais, na documentação de práticas e saberes invisibilizados, na elaboração de ações que contribuem para o desenvolvimento turístico regional, no reconhecimento de atividades criativas e profissionais especializadas.

Uma análise sobre o conjunto dos temas trabalhados poderá explicitar as particularidades e o modo como os setores criativos se configuram à realidade local/regional. Isto é, os temas ambientados às realidades e aos seus contextos imediatos

⁵ Disponível em: <https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic/pesquisa-desenvolvimento-e-inovacao/> Acesso em: 13/04/2023.

estabelecem vínculos com questões locais/regionais que mediante pesquisa e trabalho especializado, advindo da formação proveniente do PPGCIC, poderão continuar a se consolidar como espaços organizacionais, institucionais, educativos, de lazer e de memória.

Referências

BIGNETTI, Luiz Paulo. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo (RS), v. 47, n. 1, p. 3-14, jan.-abr. 2011. Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/1040/235. Acesso em: 13 maio 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. Documento de Área da Capes. **Comunicação e Informação**, Área 31. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Ministério da Educação, 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/capes/pt-br/centrais-de-conteudo/comunicacao-pdf>. Acesso em: 19 jun. 2022.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações - 2011 a 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. **Parecer CNE/CES 0079/2002**. Ministério da Educação, 2002. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/2002/pceso79_02.pdf. Acesso em: 20 de jun. de 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. Portaria MEC n. 389, de 23 de março de 2017. **Diário Oficial da União** - seção 1, n. 58, p. 61, 24 mar. 2017. Disponível em: <https://www.gov.br/capes/pt-br/centrais-de-conteudo/24032017-portaria-no-389-de-23-de-marco-de-2017-pdf>. Acesso em: 20 jun. 2022.

UNIPAMPA. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC). **Diretrizes de PD&I**. Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa. Unipampa, 2017. Disponível em: <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic/diretrizes-pdi/>. Acesso em: 26 mar. 2022.

CARGNIN, Antonio Paulo. Política Nacional de Desenvolvimento Regional e Repercussões no Rio Grande do Sul. **Mercator**, Fortaleza, v. 13, n. 1, p. 19-35, jan./abr. 2014, Universidade Federal do Ceará. Disponível em: <http://www.mercator.ufc.br/mercator/article/view/1038>. Acesso em: 06 abr. 2022.

COCCO, Ricardo *et al.* **Política de expansão e interiorização/regionalização do ensino público superior no Brasil**: o caso da UFSM/CESNORS — uma perspectiva a partir do

egresso. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE POLÍTICA E ADMINISTRAÇÃO DA EDUCAÇÃO (ANPAE), 2014. Porto. **Anais Eletrônicos...** Disponível em: https://anpae.org.br/IBERO_AMERICANO_IV/GT2/GT2_Comunicacao/Ricardo_CoccoGT2_integral.pdf. Acesso em: 15 maio 2022.

CORRÊA, Ricardo Leitoles & NASCIMENTO, Décio Estevão do. Política de interiorização do ensino superior: taxa de sucesso na graduação na Universidade Federal do Paraná. **Revista GUAL**, Florianópolis, v. 11, n. 3, p. 41-62, set. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/view/1983-4535.2018v11n3p41/37266>. Acesso em: 26 mar. 2022.

MÁXIMO, Rérisson. **Efeitos territoriais de políticas educacionais**: a recente expansão e interiorização do ensino federal em cidades não metropolitanas no Ceará. Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana 12, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/urbe/a/NyRfbr7QL6k4ZZyDQBtV7YQ/?lang=pt>. Acesso em: 26 abr. 2022.

OLEGÁRIO, Micael dos Santos. **É pública, é gratuita, é a Unipampa**. Rio Grande do Sul, Unipampa, 2022. Disponível em: <https://unipampa.edu.br/portal/e-publica-e-gratuita-e-unipampa>. Acesso em: 15 de jun. de 2022.

UNIPAMPA. Plano de Desenvolvimento Institucional 2019-2023 (PDI). Bagé: UNIPAMPA, 2019. Disponível em: <https://sites.unipampa.edu.br/proplan/files/2019/09/pdi-2019-2023-publicacao.pdf>. Acesso em: 15 maio 2022.

UNIPAMPA. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC). Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I). Cursos Unipampa. Disponível em: <https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic/pesquisa-desenvolvimento-e-inovacao/>. Acesso em: 03 mar. 2022.

COMUNICAÇÃO PARA INDÚSTRIA CRIATIVA E AS MUDANÇAS NO CONTEXTO DO MERCADO DE TRABALHO DE INICIATIVAS EMPREENDEDORAS

Rafael Foletto
Laura Coelho de Almeida
Marina Beatriz Freitag

Introdução

O artigo visa a pensar a contribuição da indústria criativa para construção de alternativas às atuais transformações do mercado de trabalho contemporâneo, sobretudo, relacionadas às atividades desenvolvidas por profissionais empreendedores, como músicos, escritores, artistas, entre outros, os quais tiveram as suas práticas impactadas por questões como o avanço da comunicação digital e a da pandemia da covid-19. Nesse sentido, a investigação propõe debater, a partir de projetos concretos, relacionados a trabalhadores autônomos, as possibilidades de ações comunicacionais que auxiliem em avanços na divulgação das atividades desses profissionais.

Assim sendo, objetiva-se pensar a atividade comunicacional como um processo que potencializa os fazeres e saberes de empreendedores, por meio do desenvolvimento de práticas inovadoras e sustentáveis. Ainda, nesse percurso, atenta-se para as transformações atuais do contexto sociocultural e econômico do mundo do trabalho. Em suma, refere-se a repensar os significados das práticas socioculturais atuais e analisar exemplos de boas práticas da comunicação para a indústria

criativa no cenário do empreendedorismo. Enfim, trata-se da busca pela defesa de um mundo no qual a economia se apresenta como uma força que pode trabalhar para o bem comum, para o interesse geral, para melhorar o que há de comum nas sociedades e na humanidade (TIROLE, 2020).

Sendo assim, observa-se que a comunicação e a indústria criativa podem se constituírem como espaços de exercício de criatividade e de resistência, com o intuito de construir modelos e concepções alternativas, o que permite diversificar saberes e as escalas de identificação, análise e avaliação das práticas. Ainda, busca-se suporte nas discussões desenvolvidas no âmbito do Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, *campus* São Borja (UNIPAMPA), ligadas a questão de reconhecer que o saber profissional da comunicação está constituído enquanto atividade criativa ao fornecer estratégias, técnicas e instrumentos para a consolidação do processo criativo.

Em termos de dimensão metodológica, neste texto, dialoga-se com teórico-metodológicas e epistemológicas que sustentam uma visão global e complexa do processo comunicativo. Assim, com apoio em discussões conceituais sobre transformações socioculturais e econômicas, indústria criativa e comunicação digital, desenvolve-se processualidades de pesquisa exploratória e de contexto, de modo a compreender a forma como se expressam os processos sociotécnicos comunicacionais com vistas à questão do mercado de trabalho de profissionais empreendedores. Igualmente, para, posteriormente, desenvolver estratégias que aperfeiçoem essas experiências, ferramentas e processos comunicacionais.

Observa-se que Castells (2016) ressalta a importância de contextualização para compreender as novas realidades impulsionadas pela sociedade em rede, o que permite o vínculo entre a teoria e o objeto de pesquisa. Nesse sentido, problematizando as grandes revoluções tecnológicas nos últimos duzentos anos, que ofereceram as bases dos sistemas midiáticos, que no século XX adquiriram um caráter de penetração social, compreende-se que as mudanças do mundo contemporâneo abrangem diferentes campos e práticas. Assim, compreende-se a necessidade de interrogar essa nova realidade, como forma de seguir construindo conhecimento.

Por fim, a partir do desenvolvimento e da análise de projetos relacionados a trabalhadores autônomos da indústria criativa no Brasil, elaboram-se possibilidades de desenvolvimento de alternativas para a complexidade de desafios que esses trabalhadores enfrentam, como os decorrentes do fechamento das atividades de em função da pandemia da covid-19, bem como do contexto atual do mercado de trabalho, a exemplo do avanço da comunicação digital.

Indústria criativa e a sociedade em rede

A indústria criativa abarca áreas como publicidade, filme e vídeo, televisão e rádio, editoras, internet, artes gráficas e visuais. Tais áreas também aparecem no campo da comunicação. Dessa forma, observa-se que a comunicação e a indústria criativa constituem-se em dois campos de conhecimento muito próximos.

A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (CNUCD), define que as indústrias criativas estão apoiadas no conceito de “criatividade”. Com base nesse entendimento, pode-se compreender as indústrias como “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível” (CNUCD, 2004). A CNUCD ainda classifica as indústrias criativas em quatro grandes grupos, que são:

CRIAÇÕES FUNCIONAIS: aqui encontramos atividades como o design, novas mídias e serviços criativos;

PATRIMÔNIO: essa categoria, encontramos as expressões culturais tradicionais, como o artesanato, além dos locais culturais como os museus;

ARTES: bem como o nome diz, nesse grupo estão as artes visuais e as artes cênicas;

MÍDIA: por fim, aqui encontram-se as editoras, mídias impressas e materiais audiovisuais. É nessa categoria que os livros estão presentes.

Os produtos criados pela indústria criativa são objeto de estudo de diversas disciplinas. Pode-se observar isso nas teorias da comunicação, nas quais diversas escolas e linhas de pesquisa pensam nessa produção cultural e recepção do público. Além da Escola de Frankfurt, tem-se os Estudos Culturais, a Escola de Chicago, a Escola de Toronto e a abordagem das mediações na América Latina. É justamente por meio desse debate, sobre indústria cultural, que diversos setores governamentais, organismos internacionais, legisladores e produtores culturais passam a entender as indústrias que produzem cultura simplesmente como indústrias “que produzem produtos e serviços culturais” (CNUCD, 2004, p. 5).

Visualiza-se, desse modo, que a indústria criativa perpassa os mais diversos campos da comunicação, de forma a demonstrar a sua complexidade e as possibilidades de desdobrar os seus conceitos em compreensões mais profundas dos produtos culturais e dos profissionais que os desenvolvem. Da mesma forma, observa-se que as indústrias criativas são aquelas que têm compreendido (para além do setor da produção material e utilitária ao qual pertencem) que a comunicação

é um ativo que se nutre de matrizes culturais em sentido amplo, que se imbricam com o lazer, com o entretenimento, com a experiência (FEITOSA; BELOCHIO, 2018).

Nesse sentido, acredita-se que os meios de comunicação, em seus diversos formatos e gêneros, apresentam-se como espaço significativo e crucial para compreender as conjunturas socioculturais e políticas contemporâneas, pois, atualmente, a comunicação atingiu significativos níveis de avanços tecnológicos, penetração social, organização sistêmica e poder simbólico (MATTELART, 2008). Desse modo, sendo a mídia uma atividade que permeia todos os demais setores, torna-se fundamental pensar os processos comunicacionais enquanto construções históricas, de modo a alargar o entendimento da contemporaneidade, da fase atual do sistema produtivo e dos seus desdobramentos de caráter cultural, tecnológico e econômico.

Concomitantemente aos debates de conceituação das indústrias criativas e as discussões da inter-relação desse setor com as mídias, observa-se que a internet e a cibercultura se desenvolvem, assim como as mídias pós-massivas e as tecnologias cada vez mais acessíveis, de modo que a internet assumiu uma posição de artefato cultural, o que possibilita e potencializa a inter-relação entre os diversos grupos humanos, ao construir canais de interação, debate e construção de cosmovisões.

Para Castells (2016), a primeira década do século XXI colocou em cena um novo tipo de cultura e uma nova organização das práticas sociais, que foi gerada com o acesso à internet e aos dispositivos móveis, chamada pelo autor de sociedade em rede, da qual surge uma nova forma de economia, organizada em torno das tecnologias da informação, sendo a própria informação o produto do processo produtivo. Esse novo sistema proporciona novas formas de comunicação, que criam novas maneiras de relacionamento, de maneira a aproximar tempo e espaço, bem como permitir a interação e a comunicação do local ao global e do pessoal ao coletivo em tempo real.

Assim sendo, devido ao contexto de mudanças substanciais nas sociedades contemporâneas e, sobretudo, ao desenvolvimento e propagação das tecnologias de comunicação, torna-se necessário refletir sobre a questão da comunicação digital.

Hine (2002), apresentando o pensamento de Kitchin (1998), resume os efeitos da internet em três categorias:

[...] mudanças no papel do tempo e do espaço; mudanças nas comunicações e no papel dos meios de comunicação social; e um questionamento dos dualismos como real/virtual, verdade/ficção, autêntico/fabricado, tecnologia/natureza, representação/realidade . (HINE, 2002, p. 14. Tradução nossa)

Compreende-se que se estabelece uma relação complexa entre tecnologia e cultura, não podendo isolar cada uma dessas dimensões. Nessa ótica, a cultura exerce papel fundamental no modo como os sujeitos fazem uso das novas tecnologias, bem

como na forma pela qual essas tecnologias se apresentam no dia-a-dia dos grupos sociais, da mesma maneira, no cotidiano da relação entre os sujeitos. Assim, também, observa-se que tecnologia e sociedade estão intimamente ligadas, não havendo como pensar um elemento sem considerar o outro. Enfim, trata-se de compreender o fenômeno das tecnologias de comunicação em sua complexidade. Não apenas enquanto conjunto de técnicas, mas também, como expressão cultural.

Desse modo, observa-se que à medida que os debates sobre indústria criativa foram se desenvolvendo e se aproximando cada vez mais a produção cultural de um viés econômico, mais nítida ficou a sua utilidade para o desenvolvimento do sistema econômico. Dessa forma, a definição do conceito de indústria criativa também resultou em uma maior demanda social por regulamentações e políticas públicas voltadas a questões criativas, bem como um movimento de maiores investimentos privados no setor.

Assim surgem iniciativas variadas que buscam desenvolver profissionais e empresas da indústria criativa, como cursos profissionalizantes, incubadoras de novos negócios, laboratórios criativos, espaços *makers* e outros, similares com as propostas de casos analisados. Trata-se, como observa Castells e Hlebik (2019), de repensar os significados das práticas econômicas, que consolidaram práticas alternativas e abrem novas perspectivas de organização da vida e do trabalho.

É justamente esse o caminho que o presente projeto busca fazer, com base em casos representativos de profissionais ou coletivos de trabalhadores autônomos da indústria criativa, busca-se pensar em ações, projetos ou campanhas de comunicação direcionadas a contribuir para o desenvolvimento desse setor. Pode-se, por exemplo, partir de experiências significativas de atuação dos sujeitos no enfrentamento dos desafios sociotécnicos contemporâneos, desde uma perspectiva local, para, posteriormente, pensar como ocorrem os desdobramentos em um nível global, sobretudo, nos meios de comunicação, tanto regionais, quanto nacionais. Da mesma forma, busca-se analisar as estratégias de comunicação adotadas por esses sujeitos para dar visibilidade às suas atividades, no campo midiático.

A pesquisa exploratória e a pesquisa de contextualização como trilhas da investigação

Toda pesquisa é resultado de um conjunto de decisões e opções tomadas ao longo do processo de investigação e que marcam todos os níveis e etapas desse processo (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002). Com base nessa discussão, observa-se como pertinente para o desenvolvimento da análise, a processualidade

metodológicas de pesquisa exploratória (BONIN, 2011), no sentido de alargar a compreensão da atividade comunicacional como processo que potencializa os fazeres e saberes de trabalhadores da indústria criativa, por meio da análise de ações sociais e coletivas dos sujeitos, bem como das transformações socioeconômicas do contexto do mundo do trabalho contemporâneo.

Para Bonin (2006, p. 35), com o objetivo de olhar os fatos, processos ou fenômenos, no intuito de ampliar as informações, os dados, e as pistas referentes à problemática investigada, deve-se realizar processualidades exploratórias do contexto da pesquisa, que “implica um movimento de aproximação à concretude do objeto empírico (fenômeno a ser investigado) buscando perceber seus contornos, suas especificidades, suas singularidades”. Assim, o movimento de contextualização do objeto de pesquisa é parte importante e decisiva, definindo as relações do objeto com a realidade em que se encontra inserido. Nesse sentido, a realização de uma pesquisa exploratória, conforme Maldonado (2006, p. 195), torna-se um momento “para testar procedimentos de pesquisa que poderiam se revelar promissores para serem aplicados posteriormente”.

Pensa-se que a realização da etapa de contextualização oferece elementos importantes para mapear e analisar iniciativas inovadoras de empreendedores, artistas e coletivos, observando, por exemplo, elementos que os constituem, a forma como divulgam as suas criações e a maneira como se relacionam com as políticas culturais. Da mesma forma, esse movimento permite entender o cenário das transformações socioeconômicas do contexto do mundo do trabalho contemporâneo, como as questões decorrentes do avanço da comunicação digital e do combate à pandemia da covid-19, pelas quais os profissionais autônomos necessitam descobrir diferentes formas de manter seus empreendimentos atuantes.

Instigados pelas mudanças geradas na indústria criativa pelo foco que tem sido colocado na digitalização de atividades de trabalho, principalmente durante a pandemia da covid-19, levantou-se debates sobre o papel e o valor social da Comunicação como área profissional nesse contexto. Um dos questionamentos reside em como construir novos produtos, serviços ou processos em Comunicação que possam contribuir para gerar impacto social positivo. Isso resultou em um trabalho extenso que tomou forma com a elaboração de dois projetos de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) para o Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), um relacionado a redes sociais para a indústria criativa como forma de divulgação de autores nacionais independentes e outro como foco no desenvolvimento de um laboratório de comunicação digital para pequenos empreendedores e empreendimentos socioambientais.

São esses dois casos que se apresentam de forma mais detalhada na sequência, por meio de uma abordagem metodológica que possibilite o diálogo e a complementaridade das pesquisas qualitativa e quantitativa nas Ciências Sociais e Humanas, possibilitando a construção de múltiplos pontos de vista para analisar e compreender o objeto investigado.

Projeto 1 – Leituras daqui

Em 2020, o movimento dos *bookstagrammers* ganhou força. Essa é uma comunidade dedicada a produzir conteúdo literário na plataforma de rede social *Instagram*. Esse nicho já existia, mas ampliou-se por conta da pandemia da covid-19, já que muitas pessoas por ficarem em casa, voltaram a ler e com isso alguns tiveram a vontade de compartilhar suas leituras com outras pessoas. Essas contas dedicadas ao compartilhamento de conteúdo literário influenciam pessoas a lerem certos livros, ao mesmo tempo que ajudam, indiretamente, na divulgação de obras e autores.

Com a ascensão do *bookstagram*, autores nacionais independentes ganharam mais voz, ao passo que os produtores de conteúdo passaram a divulgar os livros que leem, sendo alguns deles nacionais. No entanto, mesmo com esse espaço no *Instagram* para falar sobre livros e divulgá-los, ainda existe uma resistência por parte das pessoas em lerem livros nacionais, muitas vezes podendo ser por conta do contato que tiveram na escola sendo apenas com clássicos antigos.

Juntamente com isso, existe a dificuldade de autores de divulgarem o seu trabalho, principalmente para os que publicam de forma independente. Visto que muitos autores nem sempre possuem conhecimentos em *Marketing*. Essa falta de entendimento da dinâmica do mercado e dos públicos prejudica a visibilidade e as vendas almejadas.

Com isso, surgiu o *e-book* “Leituras Daqui: Marketing para autores nacionais e produtores de conteúdo literário”. Lançado em dezembro de 2021, o *e-book* é resultado do planejamento e execução de um projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I), desenvolvido no componente obrigatório no curso de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), da Unipampa.

A proposta considerou uma possibilidade de inovação no campo do mercado editorial de autores independentes nacionais. O objetivo era ajudar os autores nacionais independentes a se destacarem no mercado literário com técnicas da indústria criativa e da comunicação a partir da comunicação digital.

Assim, o problema central para o desenvolvimento do “Leituras Daqui” foi: como ajudar os autores nacionais independentes a se destacar no mercado literário com técnicas da indústria criativa e comunicação a partir da comunicação digital?

O projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) traz, antes de tudo, alguns objetivos norteadores para a criação de um produto de ação comunicacional. Entre os objetivos que motivaram a idealização do *e-book*, o principal consiste em investigar as teorias da comunicação e indústria criativa, analisando quais desses corroboram para a produção de conteúdo da conta no Instagram. Ao passo que se produzisse um material comunicacional rico, utilizando as teorias da comunicação aplicadas às técnicas de produção de conteúdo.

Tais objetivos levam o projeto a entender que há a necessidade de explorar os modos de auxiliar tanto os produtores de conteúdo (influenciadores) quanto os autores independentes, a melhorar o trabalho e entender como podem usar as redes sociais para a divulgação de obras literárias. Visto que, muitas vezes os autores e os influenciadores não possuem uma formação em comunicação.

O trabalho centrou-se especificamente nos produtores de conteúdo literário no *Instagram*, devido ao limite de tempo de produção. No entanto, as demais redes sociais, como o *Tik Tok* e o *YouTube*, também possuem a mesma importância e incidência sobre o mercado atual, visto que a primeira plataforma conta com diversos produtores de conteúdo e uma ampla visibilidade da comunidade, e a segunda já é consolidada no nicho. Dessa forma, as dicas e conhecimentos que encontram-se no projeto também podem ser aplicadas para as demais redes sociais.

A proposta inicial era produzir o conteúdo diretamente no *Instagram*. Seriam utilizadas as seguintes funções do *Instagram*: *post no feed*, *stories*, *reels* e *igtv*, com conteúdos sobre o mercado no Brasil, dicas e inovação de *marketing*. O conceito da conta seria compartilhar os conteúdos como se fossem capítulos de livros. Dessa forma, seriam feitos dez capítulos com três posts para cada um deles.

No entanto, devido aos prazos relacionados ao mestrado, e principalmente às várias mudanças que ocorreram no algoritmo do Instagram, as quais dificultaram a visibilidade dos conteúdos, optamos por realocar o projeto e seus conteúdos para o formato de *e-book*. A meta que estabelecemos no PD&I Planejamento era de chegar em pelo menos cem seguidores, mas com as mudanças no algoritmo, até a metade do cronograma estabelecido tinham conseguido apenas sessenta e seis seguidores.

Após uma reflexão, optou-se por fazer a mudança, visto que não iríamos conseguir alcançar a meta e o público desejado a partir de uma conta nova. Portanto, adaptou-se o conteúdo para o *e-book* e divulgamos ele no Instagram e no Twitter.

Reformulado o projeto, criou-se um *e-book* voltado para dicas de *marketing*, divulgação, escrita e como formar parcerias com produtores de conteúdo literário,

tendo como público alvo o mercado literário e escritores independentes. Por conta da mudança, optou-se por retirar alguns dos conteúdos, tais como entrevistas com autores e produtores de conteúdo, nos quais eles iriam contar um pouco da história.

O conteúdo do *e-book* teve como foco a explicação do projeto, o que é a indústria criativa e como ela está inserida no mundo dos livros. Bem como dicas de escrita, publicação e divulgação de livros. Além de um capítulo voltado para a explicação de como publicar o seu livro na Amazon, e dicas de autores e produtores de conteúdo literário.

As dicas apresentadas no *e-book*, além de serem retiradas de alguns livros e especialistas, partiram muito mais de um estudo feito dentro do *bookstagram* (nicho dos produtores de conteúdo literário), no qual dialogou-se com alguns produtores de conteúdo e autores para entender a relação que eles têm com as redes sociais, como gostam de produzir o conteúdo e como preferem fazer as parcerias com autores e outros produtores.

Assim, nesse *e-book*, encontram-se dicas sobre o mercado editorial e *marketing*. O foco é ajudar a dar destaque ao trabalho do autor e fazer com que a produção dele chegue nas mãos certas. Com isso, os autores podem entender melhor como funciona o processo de publicação independente de livros, como fazer o *marketing* da sua obra.

Como resultados, obteve-se ao longo da criação do produto um *e-book* completo com trinta páginas diagramadas para o projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I), que busca auxiliar na divulgação do projeto de pesquisa, assim, tornando o conhecimento científico de maneira acessível à sociedade civil. Ainda, a partir da produção do *e-book* é possível entender as dores e necessidades dos autores nacionais independentes, o que foi muito benéfico para a produção dessa dissertação de mestrado.

O *e-book* foi armazenado no Google Drive e o *link* segue em circulação pelas redes sociais. Na época do lançamento, toda a divulgação do *e-book* foi feita no Instagram e Twitter, com o apoio de amigos, autores e produtores de conteúdo. Infelizmente não conseguimos mensurar a quantidade de pessoas que de fato baixaram e acessaram o *e-book*, visto que o Google Drive não informa esses dados de acesso.

Com a produção do *e-book*, foi possível contribuir com o debate de temas importantes socialmente e profissionalmente. Existe uma grande importância de estabelecer conexões entre debates da Universidade e o mercado de trabalho são fundamentais para construção de novos saberes. Com a inserção da temática no âmbito da Universidade e mercado de trabalho, podemos agregar diversos pontos de vista que auxiliam as discussões em relação aos autores nacionais independentes.

Projeto 2 – Nox

A partir dos debates iniciais relacionados ao contexto do impacto da covid-19 nas atividades de trabalho de profissionais autônomos e pequenas empresas, observou-se notícias e pesquisas de mercado que apontaram aspectos negativos que poderiam ser solucionados por atividades comunicacionais em meios digitais, principalmente as questões relacionadas à Publicidade. O SEBRAE, que desde o início da pandemia conduziu pesquisas periódicas por meio do *Boletim Observatório Micro e Pequena Empresa*, apresentou o paradoxo vivido pelas pequenas empresas: houve um aumento significativo na venda de produtos e serviços usando as mídias digitais (como redes sociais e aplicativos) durante o ano de 2020, ao mesmo tempo em que houve uma diminuição no orçamento disponível para investimentos em qualquer tipo de publicidade para o ano de 2021, devido ao momento de crise econômica (SEBRAE, 2021).

Dessa forma, focou-se no desenvolvimento de um serviço que pudesse auxiliar profissionais e pequenos empreendimentos a aumentarem sua presença digital, buscando maior eficiência mesmo com recursos escassos, e que gerasse um plano de comunicação sustentável a longo prazo. Além disso, buscou-se que este serviço fosse oferecido de forma remota, acompanhando as exigências que o contexto apresentava.

À medida que o conceito inicial foi tomando forma, iniciou-se a colaboração com o East-West Center Institute por meio do programa EWC Innovation for Sustainable Development Fellows, o que levou a pensar mais a fundo sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável que poderiam ser trabalhados por meio do nosso projeto. Como resultado, optou-se por um novo direcionamento no nosso público-alvo — buscando promover o trabalho de entidades que dialogam com o conceito de desenvolvimento sustentável — de modo a enfatizar a geração de conteúdo como uma das principais estratégias para serem incluídas nos planos de comunicação das empresas, na tentativa de promover informações socialmente relevantes.

Assim, lançou-se o Nox como um laboratório de criação digital para pequenos empreendedores e empreendimentos *socioambientais*, que é entendido como um espaço amplo para o desenvolvimento de projetos, produtos e serviços em comunicação e marketing digital direcionados para este público, sempre atuando de forma remota e colaborativa. O laboratório conecta os profissionais colaboradores que atuam em áreas relacionadas à Comunicação e ao Marketing Digital, com os empreendimentos clientes, por meio de projetos ou mesmo serviços personalizados, sempre conduzidos de acordo com os objetivos do Nox.

Usa-se o termo colaborativo para explicar a estrutura proposta para a execução de cada projeto ou trabalho, sempre reunindo profissionais e clientes para que

possam contribuir com saberes diferenciados e pensar juntos soluções criativas que possam ser executadas a longo prazo pelo próprio cliente ou por um custo acessível para sua realidade. Em relação aos objetivos, qualquer trabalho ou projeto realizado por meio do laboratório precisa buscar: criar um espaço que aumente o valor social do trabalho dos profissionais colaboradores; potencializar os empreendimentos clientes por meio da criação e aperfeiçoamento de sua presença digital de forma acessível e sustentável; enriquecer os meios digitais com produtos e conteúdos socialmente relevantes.

O principal serviço oferecido pelo Nox consiste em uma Mentoria em Comunicação e Marketing Digital, elaborada também como ferramenta de pesquisa, com intuito de recolher informações de forma contínua sobre o público-alvo, por meio da pesquisa-ação de Thiollent (1997). Dessa forma, é possível entender quais são as principais necessidades que podem ser solucionadas por meio de ações em comunicação digital e aperfeiçoar o trabalho do laboratório conforme vão acontecendo mudanças no cenário digital.

A Mentoria é oferecida por períodos em que as inscrições ficam abertas até atingir o número de empreendimentos qualificados para serem atendidos nos próximos meses, considerando os aspectos do cliente e os recursos disponíveis pelo laboratório, incluindo a capacidade de atendimento dos profissionais no momento. O trabalho passa por quatro etapas principais: diagnóstico da presença digital da iniciativa (formulários, entrevistas e pesquisas); plano de comunicação e marketing digital (encontros online e treinamentos); execução das novas estratégias (trabalho técnico, uso das ferramentas); monitoramento e avaliação (apresentação e explicação de métricas).

O objetivo da Mentoria de forma individual é identificar a necessidade específica de cada empreendimento, elaborar estratégias realistas que possam ser aplicadas a longo prazo pelos clientes e orientá-los quanto ao uso das ferramentas selecionadas para otimizar seus processos. Esse último aspecto é crucial, porque foi pensado como complemento de soluções já existentes, que se propõem a facilitar o acesso de novos negócios à indústria criativa. É o caso de ferramentas online de edição de imagens e vídeos, ou de plataformas de vendas de produtos digitais, por exemplo. As orientações disponíveis quanto ao uso dessas ferramentas em cursos prontos, no entanto, são direcionadas para aspectos técnicos e gerais. Por isso, optou-se por incluir a etapa para agregar o saber comunicacional ao uso dessas soluções.

No primeiro ciclo, oferecido em 2021 como piloto, foram atendidas três iniciativas, durante três meses. Cada iniciativa foi orientada conforme suas dores particulares, além de diversas questões gerais que foram enquadradas conforme o contexto

de cada uma. No entanto, podemos dizer que o trabalho com a Iniciativa A recebeu um foco maior em aspectos de Marketing Digital, visando monetizar seu conteúdo e vender produtos inteiramente digitais; a Iniciativa B passou mais tempo em etapas iniciais, visto que tinha como objetivo criar uma nova empresa exclusivamente de atuação digital; e a Iniciativa C recebeu um treinamento mais extenso e detalhado sobre produção de conteúdo para redes sociais e uso das ferramentas de edição de imagem, buscando otimizar seus processos para aumentar a produção em volume de forma rápida, garantindo qualidade.

A partir do que foi observado durante a Mentoria e dos resultados alcançados pelos empreendimentos após este trabalho, observou-se que são vastas as possibilidades pelas quais a Comunicação pode atuar como promotora de inovação social, inclusive quando está à serviço da indústria criativa. Além disso, por meio da estrutura de colaboração e do trabalho aproximado, conseguimos identificar pontos de carência em comum nas três iniciativas, que indicam uma probabilidade de que podem ser queixas de profissionais autônomos e pequenos empreendimentos em geral, que não estão sendo atendidas pelo mercado, como: maior dificuldade em entender questões teóricas sobre comunicação visual e arquitetura da informação, do que em operar as ferramentas de imagens; frustração com o esforço colocado na produção de conteúdo que adquire baixo alcance e engajamento, pelo desconhecimento sobre tráfego; crença de que conteúdos de qualidade eliminam a necessidade de qualquer investimento em estratégias pagas.

Estes pontos podem indicar oportunidades de pesquisa com uma parcela maior do público-alvo trabalhado, buscando gerar dados que possam auxiliar na criação de novos produtos e serviços para o meio.

Considerações finais

A produção de conhecimento sobre a sociedade contemporânea encontra-se inserida em contexto de dilemas teóricos, dadas as relações sociais, econômicas, culturais e comunicacionais complexas, globalizadas e excludentes. Conforme Morin (2005), é possível perceber que o mundo contemporâneo, para que seja bem compreendido, exige uma forma de pensamento que articule as áreas do saber entre si, de modo a refletir a maneira como os objetos de estudo de cada uma delas se ligam, cada vez mais, na realidade — isto é, uma forma de pensamento que não segmente aquilo que não se encontra segmentado fora do pensamento.

Desse modo, trata-se de um desafio pensar a indústria criativa frente às atuais transformações do mercado de trabalho, sobretudo, relacionadas às atividades

desenvolvidas por profissionais empreendedores, como músicos, escritores, artistas, entre outros, que foram impulsionadas por questões como o avanço da comunicação digital e a pandemia da covid-19. Tornando-se necessário repensar questões como as relações de trabalho e a organização social, com base nas mudanças tecnológicas. Igualmente, observar os significados das práticas econômicas, que podem trazer a possibilidade de se construir futuros alternativos ao sistema econômico vigente. E, ainda, buscar concepções de conhecimento da realidade em que o todo não apenas contém as partes, mas estas estão presentes no todo.

Com base nos resultados obtidos pelos projetos desenvolvidos, observa-se a importância dos meios de comunicação para alargar as discussões a respeito das atividades artísticas e culturais, comunicacionais, enfim, da indústria criativa, de modo a ressaltar a capacidade das mídias como produtores e difusores de conteúdo. Igualmente, compreende-se a importância de dar visibilidade às demandas dos empreendedores e empreendedoras, trabalhadores e trabalhadoras e coletivos em relação ao aprofundamento das relações da comunicação com esses sujeitos. Enfim, trata-se de compreender a comunicação como espaço potencializador para o desenvolvimento, a transformação e a inovação.

Sabe-se que no contexto contemporâneo, os sujeitos possuem uma riqueza histórica, técnica e estética que fomenta direta ou indiretamente as produções contemporâneas. Nesse sentido, torna-se importante construir, experimentar e inventar estratégias, modos, arranjos, diálogos, articulações e produções que desafiem a complexidade dos processos comunicativos contemporâneos, de forma a assumir as necessárias confluências em termos de entrecruzamentos fecundos de lógicas, conteúdos e estruturas criativas e sustentáveis, bem como em avanços na divulgação das atividades desses profissionais.

Referências

BONIN, Jiani. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. *In*: MALDONADO, Alberto Efendy *et al.* (orgs.). **Metodologias de Pesquisa em Comunicação**: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 21-40.

BONIN, Jiani. Coletivos culturais e espaço público midiaticizado: delineamentos para investigar as configurações dos usos, apropriações e produções de mídias em grupos étnicos. *In*: MALDONADO, Alberto Efendy; BARRETO, Virgínia de Sá; LACENDA, Juciano de Souza (orgs.) **Comunicação, educação e cidadania**: saberes e vivências em teorias e pesquisas na América Latina: João Pessoa, Natal: EdUFPB; EdUFRN, 2011.

CASSIOLATO, J.; PODCAMENI, M.; SOARES, M. **Sustentabilidade socioambiental em um contexto de crise**: uma introdução. Rio de Janeiro: E-Papers, 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

CASTELLS, Manuel; HLEBIK, Sviatlana. Práticas econômicas alternativas em Barcelona: sobrevivendo à crise, reinventando a vida. *In*: CASTELLS, Manuel (org.). **Outra economia é possível**: cultura e economia em tempos de crise. Rio de Janeiro: Zahar, 2019. p. 187-214.

FEITOSA, S. A.; BELOCHIO, V. C. Quatro relações entre Comunicação e Indústria Criativa. *In*: SILVA, Marcela Guimarães e; GUINDANI, Joel Felipe (org.). **Comunicação e Indústria Criativa**: políticas, teorias e estratégias. Jaguarão: CLAEC, 2018. p.59-79.

HINE, Christine. **Etnografia virtual**. Barcelona: UOC, 2004.

LOPEZ, Maria Immacolata Vassallo; BORELLI, Sílvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela**: mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2022.

MALDONADO, Alberto Efendy. Explorações sobre a problemática epistemológica no campo das ciências da comunicação. **Ciberlegenda**, São Paulo, ECA/USP, 2002. www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/download/284/169.

MALDONADO, Alberto Efendy. Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes. *In*: MALDONADO, A. Efendy; BONIN, Jiani Adriana;

ROSÁRIO, Nísia Martins do (org.). **Metodologias de pesquisa em comunicação**: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 271-294.

MATTELART, Armand. **Un mundo vigilado**. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós, 2008.

MORIN, Edgar. **Educação e complexidade, os sete saberes e outros ensaios**. São Paulo: Cortez, 2005.

THIOLLENT, M. **Pesquisa-ação nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1997.

TIROLE, Jean. **Economia do Bem Comum**. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

CONTEÚDO E COMUNIDADE: DE CRIATIVO PARA CRIATIVO – PROPOSTAS PARA A CRIAÇÃO DE UM PRODUTO DE COMUNICAÇÃO CAPAZ DE AUXILIAR NO DESENVOLVIMENTO DE PROFISSIONAIS E MARCAS INSERIDOS NO UNIVERSO DE NEGÓCIOS CRIATIVOS

Gabriel Corrêa Lima

Lucia Santa-Cruz

Introdução

A internet, as redes sociais, os avanços tecnológicos e as novas formas de interação advindas destas inovações, nos colocam diante de um horizonte de eventos extremamente impactante: as profissões, as habilidades profissionais, a forma de trabalhar, de empreender, de ensinar, de aprender, de se comunicar e por fim, as formas de se relacionar socialmente foram modificadas. A internet se tornou uma nova forma de organização social (SHIRKY, 2010) e é por meio de redes digitais, redes que reúnem pessoas por interesses pessoais, pelo capital social envolvido e por quaisquer finalidades de um grupo em comum, que essa organização está sendo impulsionada (RECUERO, 2009). A massificação dessas tecnologias, alcançando em volume e frequência cada vez mais camadas da sociedade, torna a distinção entre um mundo *on-line* e um mundo offline muito tênue. Hoje, o mundo não é mais online ou offline, ele é cada vez mais unificado e em rede. Inteiramente interligado e sempre, ligado (LEMOS, 2004).

Assim como em outros momentos de grandes mudanças na sociedade, as reações às inovações tecnológicas alavancadas pela internet, invariavelmente, levarão mercados e economias a diversas mudanças, exigindo novas ferramentas e um novo senso de disciplina organizacional (FARMER, 2015). Reis (2012) indica também que o modelo econômico vigente e a configuração urbana sempre estiveram interligados. Para a autora, este cenário social apresenta uma confluência de fatores que impulsiona a formação de uma nova dinâmica de modelos sociais, culturais e econômicos que atingem especialmente a economia criativa, que por sua vez pode encontrar terrenos férteis na globalização, nas novas mídias, na falência dos modelos econômicos tradicionais e na valorização do conhecimento como ativo econômico diferencial.

Por outro lado, a economia criativa apresenta-se também como um setor extremamente volátil, uma vez que é composta por atividades que utilizam o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos para que, por meio do exercício da imaginação e exploração do seu valor econômico, estabeleçam processos comerciais que envolvam criação, produção e distribuição de produtos e serviços (REIS, 2012). Ainda que as mudanças em si, bem como as previsões, a enxurrada de notícias, matérias e exemplos explicitados pela mídia e pelos próprios agentes da economia criativa não sejam novidade, a verdadeira necessidade de reestruturação organizacional para estes importantes segmentos econômicos ainda não está ocorrendo na velocidade que deveriam, e muitas empresas não colocam em prática o que pregam na teoria (SÁ FILHO, 2017).

Compreendendo a necessidade de repensar as estratégias e estruturas organizacionais, é também afetada a forma como os profissionais devem se comportar e atuar, bem como o domínio que precisam ter de ferramentas técnicas e gerenciais e das áreas de conhecimentos necessárias para que desempenhem as funções de trabalho disponíveis e necessárias. Todo o ecossistema de produção econômica, em especial da produção criativa, precisará passar por mudanças e vive-se um momento no qual ninguém sabe ao certo para onde está indo, mas, por outro lado, quem não se mover ficará para trás (FARMER, 2015). No meio de um turbilhão de mudanças tecnológicas capazes de alterar toda cadeia produtiva criativa e da unificação entre universos físicos e digitais, uma grande dúvida se apresenta: como os profissionais e negócios criativos podem aproveitar esse contexto conturbado para repensarem a forma de produzir e consumir conteúdo visando seu desenvolvimento técnico e o fomento da economia criativa?

Com base em uma revisão bibliográfica de teóricos que estudaram as conexões em rede, comunidades e inteligência criativa, este artigo pretende explorar conceitos

e oferecer um modelo de produto de comunicação, que poderá ser entendido como um formato de produção de conteúdo, capaz de auxiliar no desenvolvimento de profissionais e de negócios da economia criativa.

Objetivos

O objetivo deste artigo é explorar os benefícios e as possibilidades que a produção de conteúdo colaborativo é capaz de gerar no desenvolvimento de profissionais e negócios da economia criativa. O artigo pretende alcançar esse resultado designando orientações e diretrizes para a criação de um produto criativo capaz de desenvolver, capacitar e atrair profissionais e marcas para a economia criativa, podendo ser, futuramente, analisado como modelo para novas produções de conteúdo que visem atingir objetivos similares.

Espera-se explorar e confirmar a hipótese de que a inteligência coletiva, resultante da soma do conhecimento e das experiências da audiência à inteligência e experiência de colaboradores convidados, apresenta-se como eixo principal para a criação de um produto de comunicação alinhado às premissas aqui descritas. Nesse sentido, pretende-se também compreender outros elementos referentes às condições necessárias, aplicabilidade e formato para que o produto de comunicação em questão seja capaz de alcançar os resultados descritos e esperados.

Metodologia

A proposição deste artigo refere-se à construção de fundamentações teóricas para a criação de um produto de comunicação por meio de revisões bibliográficas. Neste referencial, serão analisados os recursos e processos necessários para construção de um portal de conteúdo que se retroalimente por meio da inteligência coletiva e criação colaborativa de conteúdo. Para tal efeito, foram consultados livros, dissertações e pesquisas, tais quais apresentados na bibliografia. Este artigo apresenta-se também como uma revisão e atualização sobre as diretrizes para produção de conteúdo colaborativo propostas por um dos autores, Gabriel Lima, em anterior dissertação, na qual propõe e orienta a construção de uma comunidade criativa multimídia capaz de criar uma rede com alto nível de identificação, pertencimento e geração de conteúdo, além de possibilitar a capacitação de seus envolvidos, a retroalimentação de conhecimento, o fomento à inteligência coletiva e à atração de novas

peças para a comunidade, favorecendo o crescimento qualificado de profissionais atuantes e/ou interessados pela economia criativa e, conseqüentemente, o desenvolvimento desse segmento econômico.

Discussão

Para compreender as possibilidades disponíveis no contexto atual, retoma-se os grandes pesquisadores da internet e das reformas que ela poderia causar nas nossas vidas e economia. Manuel Castells (2013), sociólogo, citava, antes da virada do século, a revolução que a internet causaria nas organizações das empresas, no consumo e nas relações sociais. Sua principal obra, *A Galáxia da Internet*, fazia previsões muito sensatas sobre a reviravolta digital que vivemos com a popularização da rede digital e dos negócios online. A percepção de que a internet possibilitaria um espaço de rede de conexões, entretanto, não foi imediata na prática. Com a chegada definitiva da web nos comércios e residências, durante as décadas de 1990 até os anos 2000, os principais estudiosos da internet perceberam que o que estava nascendo não eram apenas “empresas.com”, mas uma economia interconectada com um sistema neural eletrônico, com empresas com funcionamento em rede. Esse entendimento enxerga a web como ferramenta que possibilitava algo muito maior do que apenas a interface de negócios online. As empresas em rede apresentavam ou poderiam apresentar toda sua própria estrutura e organização determinados com base em redes de conexões e nas possibilidades que essas conexões traziam (CASTELLS, 2003).

No mesmo período, Pierre Levy (2015), filósofo francês, também estudioso da internet, criou o termo “Inteligência Coletiva”, que consiste na possibilidade de, em um mundo conectado em rede, transmissor e receptor adotarem uma nova forma de interação, onde ambos constroem o conteúdo e também o conhecimento gerado. Para o autor, a inteligência coletiva seria, portanto, a união de conhecimento de todos os indivíduos, que tiveram as suas próprias inteligências acumuladas em suas vivências pessoais anteriores também afetadas pela inteligência compartilhada proveniente de outras colaborações com outros indivíduos. Dessa forma, a inteligência coletiva seria uma grande soma de toda a inteligência compartilhada pelos participantes de determinado grupo. A síntese da inteligência coletiva de Levy (2015) está muito alinhada com a percepção de Castells (2003), quando sugere que as organizações do futuro necessitam ter um pensamento inteiro em rede para funcionar, não apenas no que tange à operacionalização de compra ou à comunicação, mas tendo toda a estrutura organizacional pensada, executada e baseada na

lógica da conexão em rede. Não há comunidade virtual sem interconexão, assim como não há inteligência coletiva em grande escala sem virtualização ou desterritorialização das comunidades no ciberespaço. Ou seja, a interconexão de pessoas em um universo digital é o que condiciona a comunidade virtual como amplo espaço onde existe inteligência coletiva (LEVY, 2015).

De acordo com Bauman (2004), este mundo contemporâneo, incerto, volátil e mutante, marcado pela pluralidade, incerteza e competição, alavancado pelas novas comunicações, leva as pessoas a uma constante condição de confusão e insegurança, situação ainda mais complexa quando olhamos para os profissionais inseridos na economia criativa. Como citado por Reis (2012), a relação do sistema econômico e a relação urbana estão diretamente associados, e, nesse novo mundo, de identidades em constante trânsito e de pessoas frágeis, egocêntricas e desconfiadas, os lugares que tradicionalmente detinham o sentimento de pertencimento (trabalho, família, vizinhança) não estão mais disponíveis ou são indignos de confiança (BAUMAN, 2004). A solução para Bauman (2004) está na construção de comunidades, pois é nelas que os indivíduos encontrarão um ambiente protetor, capaz de preservar as propriedades, bem como integrar seus participantes. São nessas comunidades que os participantes, finalmente, encontrarão o sentimento de pertencimento e de igualdade.

Para Shirky (2010), o segredo da implementação de uma cultura de rede participativa e positiva está no recrutamento dos primeiros participantes. Uma rede participativa, neste caso, poderia ser considerada similar às comunidades de Bauman (2004). A chave é recrutar, como as primeiras dezenas de usuários, pessoas que incorporem as normas culturais ditas “corretas”, com o cuidado de observar que o que torna “correto” um conjunto de normas difere de lugar para lugar (SHIRKY, 2010). Nesse sentido, é importantíssimo que tanto a construção da audiência, quanto da comunidade produtora de conteúdo envolvida com o produto de comunicação, seja estrategicamente pensadas para que a troca de experiências construam um ambiente propício à retroalimentação de conteúdo e de troca de experiências.

Ainda de acordo com Shirky (2010), existem quatro condições necessárias para que o conhecimento possa ser compartilhado e difundido. A primeira delas é comunidade, que diz respeito ao tamanho e à capacidade de certo grupo de compreender determinado fato, método ou história para que seja capaz de trabalhar em cima desses fragmentos de conhecimento para construir algo novo. A segunda condição é o custo de compartilhar conhecimento. Quanto menor for o custo do acesso e da participação, maior será o grupo de colaboradores conectados. A terceira condição é a clareza do conhecimento compartilhado, aliada à capacidade de ser replicável. Quanto mais próximo de uma receita um conhecimento for,

mais efetiva será a sua circulação e a capacidade das pessoas de entendê-lo. Essas três condições, porém, não são suficientes caso não haja a cultura, quarta e última condição. A cultura caracteriza-se como um conjunto de opiniões compartilhadas numa comunidade a respeito de como ela deve ser. O grupo precisa não só entender do conteúdo que ali circula, mas também das relações que são estabelecidas para que seus membros possam trabalhar juntos com qualidade. O conhecimento nessas comunidades muda com frequência, mas o comprometimento cultural com o trabalho deve permanecer por toda a vida do grupo (SHIRKY, 2010).

Tais conceitos se mostram imprescindíveis para a construção estratégica de uma plataforma de produção de conteúdo, rede social ou até mesmo para a criação de um produto de comunicação, independente de qual seja o seu formato. A construção do senso de pertencimento, de inteligência coletiva e de comunidade podem ser de extrema ajuda para a construção de um ecossistema onde a troca de experiências seja capaz de auxiliar no desenvolvimento de profissionais e no fomento de negócios criativos. Um outro importante ponto levantado por Lemos (2014), relacionado à produção de conteúdo com a chegada da internet, é ligado ao formato desse conteúdo. Para o autor, o texto está saindo da centralidade do ponto de vista de como a comunicação e a transmissão de ideias e conhecimentos são organizados. Durante entrevistas em profundidade analisadas em pesquisa anterior realizada por um dos autores (LIMA, 2019), sobre os formatos de conteúdo preferido entre profissionais criativos, foi possível identificar uma preferência pelo consumo de conteúdo nos formatos de vídeo e áudio como algo mais rotineiro. O interesse pelo consumo de textos, sejam em *blogs* ou redes sociais, apresenta-se para a maior parte dos entrevistados de forma mais objetiva e pontual, quando, no entendimento destes, é necessário buscar uma solução para resolver alguma necessidade profissional ou estudar um tema específico. Por fim, ao final do embate proporcionado pelos conceitos relacionados às condições necessárias e diretrizes expostos nesta revisão bibliográfica, foi possível designar orientações para a criação de um produto de comunicação capaz de atingir os objetivos aqui descritos.

Apesar do otimismo causado pelas possibilidades de construção orientadas pela inteligência coletiva, é necessário apontar também os perigos que a troca em rede pode causar. Recuero, Bastos e Zagos (2015) analisaram que, já durante a eleição presidencial de 2014, disputada em segundo turno por Dilma Rousseff e Aécio Neves, ataques racistas e xenofóbicos foram realizados em larga escala contra nordestinos. Tal processo discriminatório, difamatório e de desinformação massificada se tornou cada vez mais comum com a expansão do uso das redes sociais e, pôde ser muito claramente notado, novamente, nas eleições de 2018, assim como é motivo de grande preocupação para as eleições de 2022 e para a manutenção da

democracia no país. É evidente, portanto, que construção coletiva não é utilizada necessariamente para o bem, e a discriminação social vai na contramão do ambiente de espaços públicos de inclusão, como lugares de conciliação de direitos citados por Reis (2012), Landry (2008) ou até mesmo da branda tolerância de Florida (2004) para a construção e a manutenção da cidade e da economia criativas. A construção deste produto de comunicação precisará estar atenta a esses riscos, de forma a gerar um sistema de curadoria e administração que contenha a disseminação de discursos de ódio e promova o respeito às diferenças.

Modelo proposto

Seguindo as orientações citadas por Lemos (2004) e nas entrevistas captadas por Lima (2019), designando uma preferência da audiência pelos formatos que priorizem o áudio e vídeo, e levando em consideração todo repertório analisado neste trabalho, pretende-se lançar um portal de conteúdo de entrevistas, no formato de podcast e vídeo, a ser distribuído gratuitamente nas principais plataformas de streaming de conteúdo audiovisual, tais como Spotify, Apple Music e Youtube. Espera-se abordar temas como processo criativo; apresentação, explanação e troca de experiências sobre negócios, ferramentas, tendências e cases de sucesso relacionados à indústria cultural e criativa; dificuldades, propostas e soluções na gestão de negócio criativos; debates e análises sobre projetos sociais e políticas públicas de fomento à economia da cultural e economia criativa; produção, consumo e colaboração na criação de produtos criativos; relação entre cultural, cidade e economia criativa e demais assuntos que possam auxiliar a audiência — principalmente aqueles que estão inseridos na economia criativa — a compreenderem melhor o contexto econômico, bem como suas dificuldades, oportunidades e tendências, além de criar também o senso de pertencimento a essa comunidade, uma vez que semelhantes estarão compartilhando, trocando, incentivando e doando um pouco da sua inteligência adquirida para que a inteligência coletiva, ao final, seja maior do que a inicial e, dessa maneira, todos possam sair com mais informação e conhecimento, retroalimentando o desenvolvimento dos profissionais ali inseridos e a própria economia criativa.

Como explicitado por Bauman, (2014), as comunidades se dão por semelhantes e, nesse sentido, a escolha dos entrevistados, que podem ser compreendidos como os primeiros participantes da comunidade, é essencial para que a comunidade seja vista como tal, sendo capaz de gerar sentimento de pertencimento e de ser consumida como fonte de informação e conhecimento. Shirky (2010) também

reforça a importância das primeiras participações na comunidade para que ela seja construída e gerida de forma a alcançar os objetivos a que ela se propõe, levando em consideração também os aspectos de facilidade de consumo e de replicação de conhecimento citadas pelo autor. Por isso, é importante ressaltar que a curadoria, seja na escolha dos convidados, na criação das pautas e na realização de uma intensa apuração de dados e referências a serem debatidas na entrevista, é de extrema importância para que o produto de comunicação, apresentado aqui como entrevista em podcast e vídeo, gere o sentimento de pertencimento e comunidade.

É importantíssimo também que as interações para com o público consumidor deste conteúdo sejam incentivadas, no sentido de colher *feedbacks*, fomentar a participação com perguntas ou mesmo com a compreensão das questões e/ou experiências que a audiência demanda consumir. Afinal, para que seja visto como valioso e atraia o público, tanto como audiência quanto como possíveis entrevistados, o conteúdo oferecido precisa ser condizente com as realidades, dificuldades e contextos encarados pelos profissionais criativos que deseja-se alcançar e precisa também ser apurado, revisado e cuidadosamente planejado para evitar contribuir com a desinformação, o discurso de ódio ou ainda a replicação, ainda que não proposital, de informações, conhecimentos e conceitos que não prestem, verdadeiramente, auxílio no desenvolvimento destes profissionais, como citado anteriormente por Florida (2004), Landry (2008) e Reis (2012).

Na direção dos pilares propostos por Shirky (2010), pensando na fácil replicação, na capacidade de distribuição e na capacidade de ser deduzido e compreendido pela audiência, já acostumada com modelos similares, imagina-se o modelo deste produto de comunicação a partir de entrevistas semi-estruturadas, com pautas pré-estabelecidas e alinhadas entre o entrevistador fixo e entrevistado convidado, que mudará a cada programa. Um roteiro de entrevista semi-estruturado, ou seja, com pautas e perguntas já pré configuradas pela equipe de produção e alinhada com o convidado, permite uma preparação e uma condução mais organizada para que o conteúdo esteja de acordo com o melhor que pode extrair-se de cada entrevistado, levando em consideração suas expertises e experiências específicas. Por outro lado, é importante que o roteiro de entrevista não seja extremamente rigoroso, uma vez que a naturalidade, a espontaneidade e até mesmo o embate de ideias ao longo da entrevista podem enriquecer o conteúdo, adicionando pontos de vistas e questões anteriormente não imaginadas, além de dar também um ar mais leve e descontraído para o conteúdo, facilitando o acesso e permanência da audiência.

Pretende-se convidar pessoas com experiências relevantes na economia criativa e/ou na produção cultural e na criação de produtos criativos e culturais, pesquisadores e professores que tenham em seu repertório estudos relacionados

com a economia e processos criativos, especialistas em políticas públicas e economia (com foco na análise e perspectiva da economia criativa) e outras personalidades, sejam elas do universo popular ou da academia, capazes de fazer adições e compartilhar experiência que sejam valiosas e estejam alinhadas com os objetivos da comunidade.

Dessa maneira, considerando o caráter exploratório e também para melhor lapidar o resultado final e as primeiras percepções da audiência, considera-se necessário que a entrevista, tanto no formato de vídeo quanto de áudio, seja editada, cortando possíveis erros com problemas técnicos, repetições de conceitos e assuntos ou mesmo falas que estejam na contramão do senso de pertencimento e do desenvolvimento de comunidade. A edição poderá servir também para a entrega de um material final mais rico, que podem contemplar melhorias na qualidade do áudio e imagem, acréscimo de informações via legenda, vídeo ou imagem complementar, correções, animações, bem como fazer testes referentes à duração dessas entrevistas e a consequente receptividade da audiência conforme o conteúdo fica mais ou menos extenso.

Para facilitar a visualização das diretrizes e orientações aqui descritas, ainda que de maneira empírica e pontual e considerando o que foi produzido até Junho de 2022, pode-se utilizar o podcast original do *Spotify*, *Mano a Mano*, apresentado pelo rapper Mano Brown, como maior referência no que tange a descrição do modelo, formato e distribuição de conteúdo e senso de comunidade, uma vez que apresenta importantes semelhanças com o produto deste artigo: o *Mano a Mano* é apresentado por um entrevistador fixo (Mano Brown) na adição de um entrevistado por programa; é possível perceber ao longo de diferentes entrevistas que utiliza-se de roteiros que servem como uma estrutura base para que o entrevistador use-os de guia para coordenação dos assuntos, sem que este torne a conversa engessada, permitindo espaço para o espontâneo e para a manifestação e relação mais livre entre os participantes; tem na seleção de entrevistados e na curadoria e criação das pautas, baseados na experiência/expertise específica de cada entrevistado, a essência do produto de comunicação; Porém, a similaridade mais importante que pode ser apontada, é o fato de que o produto de comunicação *Mano a Mano*, aparenta ter em seu propósito a construção de conhecimento, exploração de cases, carreiras de sucesso, defesa de conceitos e debates sociais atrelados à causas muito identitárias e que levam em consideração um sentimento de pertencimento e senso de comunidade com objetivo de fortalece-la e auxiliar no desenvolvimento de objetivos que a favoreçam.

No caso do programa do Mano Brown, a comunidade é referente ao “seus” ou aos “irmãos da quebrada”, termos repetidamente utilizado pelo apresentador

para se referir ao que considera seus semelhantes: os negros, os mais carentes, os abandonados pelo poder público, os que vivem à margem da sociedade, “da periferia para a periferia” como nas palavras do professor de literatura brasileira, Acauam Silvério de Oliveira (2021), ou ainda, de maneira mais generalizada, para com aqueles que se identificam com a realidade, contexto ou propostas presentes no carreira do *rapper*, reconhecido nacionalmente como um dos trabalhos mais relevantes na história recente da música brasileira e na construção e representação dos pontos de vista das comunidades periféricas (OLIVEIRA, 2018). Desta maneira, é possível enxergar semelhanças e convergências no trabalho realizado pelo Mano Brown e equipe, no Mano a Mano, orientado em seus objetivos, convidados e pautas, para atender questões proprietárias, identitárias e visando mitigar desigualdades e fomentar o desenvolvimento e soluções para com a comunidade de seus semelhantes, da mesma forma como o projeto aqui descrito visa o mesmo processo, formato e objetivo para com a comunidade criativa.

Para a produção das entrevistas aqui propostas, espera-se uma equipe que contenha profissionais para: coordenar e entrevistar; produzir roteiros, realizar curadoria de conteúdo, revisão e apuração de dados e informações; captação e edição de áudio e vídeo; distribuição e gestão de conteúdo em plataformas digitais e redes sociais, assim como é de extrema importância a utilização de locação apropriada para a captação de áudio e vídeo. Nesse sentido, a oportunidade de realização colaborativa, participação ou de apoio de instituições acadêmicas e seus núcleos estudantis, bem como agremiações, núcleos ou demais associações podem surgir como parcerias estratégicas importantes, sejam elas referentes à mão de obra dos especialistas necessários, no uso de estúdios e locações ou mesmo no apoio institucional, na comunicação e distribuição ou em outros possíveis modelos de parceria que auxiliem e/ou facilitem o alcance dos requisitos para que o projeto se cumpra.

Considerações finais

Ao longo deste trabalho, foi possível realizar revisões bibliográficas e entrevistas para compreender perspectivas sobre consumo de conteúdo, produção colaborativa, sentimento de pertencimento e de comunidade. Com base nas análises do marco teórico e nas entrevistas realizadas, foi possível diagnosticar cenários e apontar diretrizes para a criação de um produto de comunicação capaz de auxiliar no desenvolvimento de profissionais e marcas criativas, fomentando a economia criativa, algumas premissas são necessárias. Compreende-se que a promoção da

conexão entre pessoas e negócios está relacionada à proposição de um modelo de curadoria, administração e cocriação que permitam o desenvolvimento do senso de pertencimento e a construção de inteligência coletiva para a capacitação de profissionais criativos e o fomento de negócios em uma comunidade retroalimentar.

Chegou-se desta forma à concepção de um portal de conteúdo de entrevistas, no formato de podcast e vídeo, com distribuição gratuita nas principais plataformas de streaming de conteúdo audiovisual. A expectativa é que o portal reúna entrevistas que abordem temas como processo criativo; apresentação, explanação e troca de experiências sobre negócios, ferramentas, tendências e cases de sucesso relacionados à indústria cultural e criativa; dificuldades, propostas e soluções na gestão de negócio criativos; debates e análises sobre projetos sociais e políticas públicas de fomento à economia da cultural e economia criativa; produção, consumo e colaboração na criação de produtos criativos; relação entre cultural, cidade e economia criativa. A proposta do portal é, portanto, oferecer assuntos que possam auxiliar a audiência — principalmente aqueles que participam diretamente da economia criativa — a compreenderem melhor o contexto econômico no qual estão inseridos, bem como suas dificuldades, oportunidades e tendências, além de criar também o senso de pertencimento a essa comunidade.

Este trabalho e seus possíveis resultados abrem a possibilidade de que pesquisas e artigos futuros sejam realizados para analisar os resultados deste produto ou ainda demais produtos de comunicação que tenham levado em conta as diretrizes aqui propostas, ou até mesmo a ausência destas diretrizes e consequentes experiências e resultados. Outros estudos podem, ainda, apontar caminhos para a diversificação do conteúdo em outros formatos multimídia, bem como sugerir correções, adições ou ajustes necessários para acelerar o fortalecimento de comunidades produtoras e consumidoras de conteúdo e do desenvolvimento de profissionais e negócios que esperam se inserir na comunidade de criativos. Uma vez que o produto de comunicação seja tirado do papel e aconteça, também serão possíveis pesquisas que mensurem os impactos causados em negócios, na carreira dos profissionais ou na economia local, assim como busca por formas de ampliação das ações, na replicação do processo para construção de outras comunidades similares de negócios, segmentos econômicos ou grupos identitários.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro. Zahar, 2013.
- FARMER, Michael. **Madison avenue manslaughter**. New York: LID Publishing, 2015.
- FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- HOWKINS, John. **Economia Criativa**. Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: Mbooks, 2013.
- LANDRY, Charles. **The Creative City: a toolkit for urban innovators**. Londres: Earthscan, 2008
- LEMOES, R; FELICE, M. **A vida em rede**. Campinas. Papyrus; 7 Mares, 2014.
- LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo. Loyola 2015.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.
- LIMA, Gabriel. **Supernova comunidade criativa: propostas para a geração de conexões e inteligência coletiva visando o desenvolvimento de profissionais e marcas inseridos no universo de negócios criativos**. Rio de Janeiro: ESPM, 2019.
- OLIVEIRA, Acauam Silvério de. **O evangelho marginal dos Racionais MC's**. Sobrevivendo no inferno. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RECUERO, R.; BASTOS, M; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- REIS, Ana Clara Fonseca. **Cidades Criativas**. São Paulo: SESI-SP, 2012
- SÁ FILHO, Roberto. **A propaganda é nossa?** Rio de Janeiro: ESPM, 2017.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

“NOÇÃO ÉTICA” - RECOMENDAÇÕES PARA ELABORAÇÃO DE PEÇA COMUNICACIONAL¹

Gabriel Sausen Feil

Considerações iniciais

Este texto tem a intenção de apresentar as recomendações “Noção ética”, dirigidas ao profissional da comunicação em seu momento de elaboração de uma peça comunicacional. Tais recomendações foram elaboradas e propostas pelo Projeto de Pesquisa intitulado “Publicidade ética-não-moralista”,² coordenado pelo autor do presente texto, e exploradas por um Projeto de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I) (SILVA; FEIL, 2021) elaborado junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Nesse sentido, ao apresentar as recomendações e ao trazer a temática da ética para o âmbito da indústria criativa, o texto acaba por evidenciar uma trajetória, vivida no interior do

¹ Este texto está diretamente associado ao conteúdo do “Guia do método ‘Noção ética’ - Para análise de peças comunicacionais” (FREITAS; FEIL; PAZ, 2020). Ambos compartilham diversos fragmentos textuais; entretanto, enquanto o texto aqui em questão apresenta recomendações, o guia apresenta um método. As recomendações e o método apresentam, entre si, três diferenças fundamentais: (1) o método se dirige ao público acadêmico, as recomendações se dirigem ao público profissional; (2) o método se apropria de uma peça comunicacional elaborada por outro, as recomendações se apropriam de uma peça que tem como autor o próprio usuário do documento; (3) o método se refere a uma peça que já foi comunicada (a situação é a de um pesquisador que irá analisar ou está analisando uma peça pronta), as recomendações se referem a uma peça que ainda não foi realizada (a situação é a de um profissional que irá elaborar ou está elaborando uma peça).

² Projeto de Pesquisa registrado no Sistema de Projetos de Pesquisa, Ensino e Extensão (SIPPEE) da Unipampa.

mencionado programa de pós-graduação, que mostra uma possibilidade de a pesquisa não abdicar de suas temáticas teóricas, tais como a ética, mesmo ao assumir o desafio, caro a mestrados profissionais, de fazer com que suas pesquisas se concretizem em produtos. Neste caso em específico, o produto se materializa em recomendações. Por fim, como resultado, o texto apresenta potenciais e limitações do produto em questão.

Ainda que este texto apresente as recomendações em uma versão aparentemente "acabada", elas seguem experimentando uma necessária posição efêmera; pois se é verdade que as recomendações já são frutos de diversas discussões, também é verdade que, a cada uso, são novamente testadas, experimentadas.

Na seção II, o texto apresenta as recomendações propriamente ditas, incluindo o seu pressuposto conceitual — o conceito de ética, descrito por Michel Foucault (2002; 2003) em *História da sexualidade*, volumes 2 e 3 — e os seus conceitos constitutivos - conceitos de noção ética³, nuances e problema ético —, propostos na própria elaboração das recomendações. Isso significa que a próxima seção se dedica a exibir as recomendações em sua integralidade, deixando a seção final para o texto levantar possíveis potenciais e limitações das recomendações em questão. Agindo assim, o texto espera oferecer, ao leitor interessado, a possibilidade de se apropriar do material para experimentá-lo/operacionalizá-lo, ao seu próprio modo, em sua elaboração de peças comunicacionais em seus aspectos éticos.

Apresentação das recomendações

Para quem se dirigem, para que servem e por que se justificam

- *Dirigem-se* aos profissionais da comunicação, entendidos como aqueles que elaboram peças comunicacionais (jornalísticas, publicitárias, de relações públicas e afins), independentemente dessas peças estarem em âmbito empresarial, autônomo ou universitário;
- *Servem* para fazer recomendações do que esses profissionais podem levar em consideração para elaborarem peças com noção ética;
- *Justificam-se* na percepção de que, apesar de ser corrente a ideia de que é necessário que o profissional da comunicação atue eticamente, não há, à disposição desse profissional, algo que lhe apresente um modo de operacionalização. Nesse sentido, estas recomendações podem se tornar relevantes na medida em que

³ A expressão "Noção ética" se refere ao nome das recomendações; já a expressão "noção ética", com "n" minúsculo, refere-se a um dos conceitos constitutivos.

apresentam a ética em sua complexidade, mas sem deixar de trazer sugestões relativas à prática da elaboração de uma peça comunicacional.

Conceitos

Apropriação conceitual

Estas recomendações adotam o conceito de ética proposto pelo filósofo francês Michel Foucault (2003; 2002). Apropriam-se de tal conceito da seguinte maneira:

- Ética é uma prática em que o indivíduo reflete, por um lado, sobre as normas sociais e, por outro, sobre os seus próprios desejos, estabelecendo uma negociação entre o que a sociedade diz e o que ele mesmo quer e/ou interpreta. Isso significa que a ética aqui não é uma prescrição, no sentido de que seria algo que definisse, previamente, um padrão do comportamento correto ou incorreto; também não é uma normativa, no sentido de que serviria para julgar se determinada ação é correta ou incorreta. Nesse sentido, a ética aqui não se confunde com moral e também não se confunde com estatuto ou código. Ética é, aqui, não um objeto, mas uma prática reflexiva.

Proposição de conceitos

Estas recomendações envolvem a proposição de três novos conceitos:

- *Noção ética*: se ética não é uma prescrição e nem uma normativa, não se trata do profissional se perguntar se a sua peça é ética (por cumprir normas) ou antiética (por descumprir normas); por outro lado, estas recomendações sugerem que o profissional pode perguntar em que medida a sua peça apresenta noção ética. “Em que medida” não no sentido categórico, mas no sentido argumentativo/qualitativo. A peça que apresenta noção ética é aquela que o profissional elabora de modo reflexivo, cuidadoso, consciente, levando em consideração as diferentes “nuances” constitutivas de sua realização.
- Mas qual é a diferença entre o conceito de ética, de Foucault (2003; 2002), e esse conceito de noção ética? Ou seja, qual é a necessidade destas recomendações proporem um novo conceito? Se ética é uma prática reflexiva, então, todas as peças envolvem, em menor ou maior grau, a ética, já que a prática humana é sempre reflexiva. Nesse sentido, trata-se de uma redundância dizer que uma peça é ética; e é aí que o conceito de noção ética aparece, isto é, na situação em que o objetivo é refletir sobre a consistência ética de uma peça.

- Em outras palavras, ética é a reflexão que o indivíduo pratica em relação ao seu comportamento perante a sociedade; noção ética é a consistência das escolhas realizadas pelo profissional no momento da elaboração de uma peça.
- No entendimento destas recomendações, a expressão “tal peça apresenta noção ética” não quer dizer que a peça está de acordo com as prescrições e normativas, mas que a peça envolve uma prática reflexiva que lhe dá consistência ou que justifica as suas escolhas.
- *Nuances*: as recomendações “Noção ética” se compõem de diferentes nuances. Lidam aqui com sete: Nuance moral; Nuance normativa; Nuance ambiental; Nuance da saúde pública; Nuance cultural/social; Nuance da subliminaridade; Nuance da lógica dos meios de comunicação.
 - As nuances funcionam como roteiro operativo de reflexão; em outras palavras, o profissional se debruça sobre a elaboração, de sua peça, a partir delas.
 - [A descrição de cada uma das nuances aparece na seção 3.2].
- *Problema ético*: se o profissional, em meio à prática reflexiva envolta da elaboração de uma peça, passar a considerar que há um problema (inconsistência) com uma nuance ou com um conjunto de nuances, isso não significa que a peça esteja indo contra a ética, mas significa que a reflexão está colocando o profissional diante de um problema ético; isto é, a reflexão está cogitando que a peça talvez não esteja levando em consideração algo relativo a alguma ou a algumas das nuances. O levantamento de um problema ético, então, apenas sugere que há ali algo que pode ser colocado em questão, problematizado, repensado.
 - Por conta do conceito de ética adotado, um problema ético não é categórico e universal, pelo contrário, é resultado de um empreendimento interpretativo, realizado, circunstancialmente, pelo profissional envolvido na elaboração da peça, a partir de sua reflexão sobre as nuances.
 - Em termos metodológicos, portanto, os três novos conceitos se articulam da seguinte maneira: orientado pelo roteiro das *nuances*, o profissional reflete e levanta um *problema ético*; por fim, interpreta/avalia como tal problema impacta na noção ética, isto é, dado o problema, em que medida (em que intensidade qualitativa) a peça expressa noção ética.

Operacionalização

Estas recomendações compreendem três passos: no primeiro, o profissional se imbuí do arsenal conceitual apresentado na seção anterior, entendendo que essa imersão dá o tom de como ele pode lidar com as sete nuances da noção ética (3.1); no segundo, ele reflete sobre a elaboração de sua peça a partir das nuances e, possivelmente, levantando problemas éticos (3.2); por fim, no terceiro, ele lida com esses problemas, entendendo, de modo interpretativo, em que medida (qualitativa) a sua elaboração apresenta noção ética (3.3).

Como lidar com as nuances da noção ética

Aqui o profissional se imbuí dos conceitos apresentados na segunda seção. Ele precisa entender que a operacionalização das recomendações pressupõe elementos dados por esses conceitos. Nesse sentido, ao operacionalizar, o profissional precisa considerar:

- *Que as nuances não pressupõem respostas certas:* como a ética aqui é uma prática reflexiva e não uma prescrição e/ou normativa, o profissional precisa entender que os questionamentos realizados pelas diferentes nuances não têm uma resposta certa, no sentido de que estariam fazendo perguntas já pressupondo determinadas respostas. As nuances recomendam perguntas e não respostas; além disso, não necessariamente estas perguntas, mas, mais propriamente, a atitude questionadora em relação aos elementos envolvidos na elaboração de uma peça. As recomendações não assumem, portanto, o moralismo como critério (moralismo entendido como a ação ou o pensamento que assume um parâmetro como se esse fosse naturalmente correto). Elas são (ou pretendem ser) não-moralistas, o que significa que não envolvem as ideias de usar a moral como parâmetro e de ter a intenção de prescrever o que seria uma peça correta;
- *Que a ética não tem lado:* a discussão ética é importante, justamente, porque não tem o lado da ética e o lado da antiética. Sem dúvida, seria mais fácil se o profissional tivesse que, simplesmente, seguir determinadas prescrições e, com isso, garantir o lado ético. Mas não é disso que se trata aqui; a prática da ética envolve a reflexão permanente e infinita. Por conta disso, ao entender que há um problema em relação a uma das nuances, o profissional não está, com isso, entendendo que a peça esteja, necessariamente, errada, mas está levantando um problema ético, isto é, sinalizando que precisa pensar mais sobre o assunto;
- *Que há a possibilidade de transgressão:* não se trata do profissional seguir ou não as nuances, mas de levá-las em consideração, seja para a peça se afinar a algo

já aceito ou transgredir o que se tem por certo (responsabilizando-se, claro, pelas possíveis consequências). “Transgressão” no sentido foucaultiano, ligado ao conceito de resistência, assim descrito por Judith Revel (2005, p. 74): “maneira voluntária ou fortuita, [de] ‘escapar’ dos dispositivos de identificação, de classificação e de normalização do discurso”;

- *Que é preciso se deslocar da prática pastoral:* por uma questão histórica, os indivíduos tendem a estar mais acostumados com a prática pastoral, que é aquela que lhes doa como devem fazer para estarem inseridos no modo correto de agir (FOUCAULT, 2003; 2002). Mas, para usar estas recomendações, é necessário que o profissional se desloque dessa prática, o que não significa, de maneira alguma, negar e/ou ignorar as normas sociais, mas significa que a reflexão não pode se restringir a elas.

Nuances

Aqui o profissional reflete sobre a elaboração de sua peça a partir das nuances e, se for o caso, levanta problemas éticos. Ao elaborar uma peça comunicacional, o profissional pode considerar:

- *A nuance moral:* a sociedade estabelece, historicamente, prescrições sociais, que definem, ainda que informalmente, normas de comportamento, a partir de uma dualidade simples: determinado comportamento é correto e, portanto, moral e determinado comportamento é incorreto e, portanto, imoral. A nuance moral não quer sugerir que a peça comunicacional tenha que aderir a essas prescrições, no sentido de ter que se expressar sempre de acordo com o que a sociedade entende como comportamento moral, mas quer sugerir que o profissional, no momento de elaboração da peça, problematize as prescrições, justamente, para não simplesmente cumpri-las como se fossem algo natural e nem simplesmente descumpri-las por ignorância ou insuficiência reflexiva.
- *Perguntas que o profissional pode fazer-se:*⁴ A peça traz algo que algum setor social pode entender como imoral? Se sim, isso é um problema para a intenção da peça? Não vale a pena mudar para se adequar? A peça precisa manter a ideia de certo ou errado?
 - *A nuance normativa:* se a nuance moral diz respeito a normas informais, a nuance normativa diz respeito a normas oficiais ou, pelo menos,

⁴ Algumas perguntas — e isso também vale para as perguntas das demais nuances — dizem mais respeito à elaboração, por exemplo, de uma peça publicitária, enquanto outras fazem mais sentido na elaboração, por exemplo, de uma peça jornalística. Nesse sentido, é importante que o profissional se aproprie dessas perguntas apenas como exemplos, possibilidades.

registradas em documento: estatutos, códigos de ética, normativas profissionais e similares. Geralmente, os trabalhos na área da comunicação se apropriam especialmente dessa nuance para falar em ética (PAZ, 2021). Isto é, a considerar o conceito de ética aqui em questão, a maioria dos trabalhos envolvendo ética e comunicação trata, em verdade, não propriamente de ética, mas de normativa (2021), que é apenas uma das nuances a ser considerada por uma prática reflexiva do âmbito ético. Como não se trata de uma recomendação moralista, não é questão de aqui recomendar que as normas oficiais sejam cumpridas, mas de chamar a atenção para a necessidade de o profissional levar em consideração as diferentes normativas implicadas nas atividades da sua profissão, seja para cumpri-las ou questioná-las. O que não contribui para a noção ética é a ação de cumprir cegamente e, pior, de descumprir por desinformação ou ignorância.

- *Perguntas que o profissional pode fazer-se:* Quais estatutos, códigos e normativas regulam a profissão? O que dizem esses documentos? A peça, do modo como está em processo, cumpre com tudo? Se não, melhor adequar? Quais argumentos sugerem que o melhor caminho é o da adequação? Quais argumentos sustentam a ideia de que o melhor é questionar os documentos? Quem fez cada um desses documentos? Em qual contexto?
- *A nuance ambiental:* trata-se do profissional pensar nas consequências ambientais que a peça e/ou aquilo que a peça está vendendo/divulgando/veiculando pode causar. Não confundir com o que ele mesmo e/ou os seus chefes e/ou os financiadores da peça previamente acreditam. Profissionais, chefes e financiadores podem não acreditar, por exemplo, na teoria do efeito estufa, mas o profissional pode, ainda assim, levar em consideração o que os especialistas da área ambiental discutem; relevar o que os ambientalistas defendem. Não para simplesmente seguir o que dizem especialistas e ambientalistas, mas para levar o que dizem em consideração.
- *Perguntas que o profissional pode fazer-se:* A peça pode provocar alguma consequência ambiental? Se sim, a peça pode ignorar essa consequência? A peça pode assumir a possibilidade de consequência? O que os especialistas da área ambiental pensam sobre o conteúdo da peça? O que os ambientalistas podem pensar? Há, no momento, algo que esteja em foco de discussões polêmicas? A peça se interessa em contar com o apoio de especialistas e/ou de ambientalistas?

- *A nuance da saúde pública:* trata-se do profissional pensar nas consequências que a peça e/ou aquilo que a peça está vendendo/divulgando/veiculando pode causar na saúde da população. Assim como na nuance anterior, não confundir com o que ele mesmo e/ou seus chefes e/ou os financiadores da peça previamente acreditam. Profissional, chefes e financiadores podem entender, por exemplo, que cada indivíduo é que deve julgar se a peça e/ou o produto/conteúdo lhe faz bem ou não, mas o profissional pode também levar em consideração o que os especialistas da área da saúde discutem. Não para simplesmente seguir os especialistas, até porque há muitas versões contraditórias, mas para levá-los em consideração.
 - *Perguntas que o profissional pode fazer-se:* A peça pode causar algum problema de saúde em quem a recebe e/ou em quem usa o que é vendido/divulgado/veiculado? Se sim, a peça pode ignorar esse problema? A peça pode assumir a possibilidade de causar o problema? O que os especialistas da área da saúde pensam sobre o conteúdo da peça? Há, no momento, algo que esteja em foco de discussões polêmicas? A peça se interessa em contar com o apoio de especialistas?
- *A nuance cultural/social:* considerando que uma peça é constituída por elementos culturais/sociais, é importante que o profissional busque conhecer a história, as disputas sociais, os preconceitos e os estereótipos envolvidos, direta ou indiretamente, na peça. Uma cor, uma forma, um personagem, um símbolo, qualquer elemento constitutivo da peça tem um contexto cultural/social. Não significa que o profissional tenha que elaborar uma peça associada a um evento histórico específico ou romper com preconceitos e estereótipos, por exemplo, mas significa que pode buscar entendê-los e, talvez, contorná-los ou evitá-los.
 - *Perguntas que o profissional pode fazer-se:* Alguém pode se ofender com a peça? Há como evitar determinado elemento? Se sim, com que perdas? Como os diferentes setores sociais podem interpretar a peça? As escolhas levam em consideração apenas o público-alvo ou, além disso, a realidade social, a estatística, a história, os simbolismos? Se a peça usa a moral (dicotomia certo x errado), quem diz que isso é moral ou imoral? A partir de qual momento histórico que isso se tornou moral ou imoral?
- *A nuance da subliminaridade:* Arantza Echaniz e Juan Pagola (2007) chamam a atenção para a existência de subliminaridade em algumas mensagens publicitárias. Estas recomendações ampliam essa ideia para a possibilidade da

subliminaridade em qualquer peça comunicacional. Para isso, precisam entender que a mensagem subliminar não se restringe àquela "literal", que se pratica a partir da colocação de imagens rápidas em meio a um filme, por exemplo. Na maioria das vezes, a mensagem subliminar é do tipo "sutil", que é quando a peça camufla e/ou hiperestimula e/ou comunica indiretamente e/ou emociona a fim de dissimular (2007). No primeiro caso (literal), a colocação de um problema ético é quase espontânea, pois parece evidente que o simples inserir uma imagem em velocidade superior ao que a consciência é capaz de se alertar já se constitui em um problema, na medida em que o público está vendo algo sem o saber. Acontece que o segundo caso (sutil) é muito mais frequente e acaba, em geral, não sendo selecionado para tematizar discussões envolvendo a ética. Nesse sentido, o profissional pode, nesta nuance, refletir, claro, sobre a possibilidade da sua peça explorar a subliminaridade literal, mas também refletir sobre uma possível existência de subliminaridade sutil. Para isso, o profissional pode se perguntar se a peça age de uma das seguintes formas:

- a) Camuflagem:** quando a peça quer tratar sobre determinado assunto e acaba, de fato, tratando sobre ele, porém, com humor e/ou metáfora e/ou outro recurso similar. Por exemplo, uma peça publicitária quer tratar sobre a velocidade de um automóvel e acaba, de fato, tratando sobre isso, porém, em vez de mostrar, por exemplo, o velocímetro aproximando os 200 km/h, mostra um personagem que perde a passagem do carro pelo fato de piscar os olhos;
- b) Hiperestimulação:** o problema aqui não é o estímulo, mas o hiperestímulo; isto é, quando a peça abusa dos estímulos visuais e/ou sonoros e/ou informacionais para confundir o público, impedindo que ele pense de modo adequado para tomar uma decisão. Por exemplo: uma peça de infomercial que quer que o público tenha pouco tempo para comparar o preço de um produto, então, exagera na quantidade de informação em curto tempo, dando a impressão de que, se o público não efetivar a compra neste exato momento, perderá uma grande oportunidade;
- c) Comunicação indireta:** quando a peça está divulgando um determinado assunto sem mencioná-lo, comunicando uma coisa outra, por vezes, precisamente o oposto do que representa o seu assunto. Por exemplo: uma peça publicitária promovendo uma marca de cigarro sem mencionar, em momento algum, o cigarro, comunicando apenas paisagens e animais silvestres. Trata-se de uma comunicação indireta, justamente, porque a peça está vendendo cigarro, mas expressando natureza e ar puro;

d) Componente emocional: situação parecida com a anterior, mas usando, de maneira intensa, o apelo emocional. Por exemplo: uma peça publicitária promovendo uma empresa de leite sem mencionar o leite, comunicando crianças e bichinhos de pelúcia. A emoção como estratégia de dissimulação, pois busca fazer o público focar em algo que o emociona quando talvez pudesse focar, por exemplo, no maltrato aos animais.

- *Perguntas que o profissional pode fazer-se:* A peça traz algum tipo de mensagem subliminar? Se a peça explora o humor, a metáfora ou outro recurso similar, é com a intenção de camuflar alguma coisa? Se a peça hiperestimula, é com a intenção de confundir o público? A peça comunica algo indiretamente? A peça emociona a fim de dissimular? Se uma das últimas quatro perguntas recebem resposta positiva, isso se constitui em um problema?
- *A nuance da lógica dos meios de comunicação:* na prática profissional da comunicação, é comum haver uma série de acordos envolvendo anunciante, autores da peça e meio de comunicação. Por vezes, esses acordos seguem uma lógica que o público não tem conhecimento, o que pode levantar um problema ético, mesmo que tal lógica seja, geralmente, entendida pelos profissionais da comunicação como algo normal e que esse assunto não seja tratado diretamente pelos chamados estatutos ou códigos de ética. Assim, a nuance da lógica dos meios de comunicação aparece aqui para que o profissional possa se perguntar se segui-la pode, ou não, constituir-se em um problema. A sugestão é a de que o profissional reflita sobre as seguintes situações — descritas a partir de Echaniz e Pagola (2007) —, analisando se a peça em questão as pratica e, se sim, se isso se constitui em um problema ético:

a) Modificação do espaço ou do ritmo de uma mensagem. Por exemplo, jornalista apresenta apressadamente a notícia a fim de dar tempo para a entrada de uma ação publicitária;

b) Alteração das estruturas comunicativas do meio. Por exemplo, revista acrescenta tema sobre saúde apenas para atrair anunciantes ligados à área;

c) Publicação de matéria publicitária como sendo jornalística. Por exemplo, jornal faz “reportagem” paga sobre lançamento de uma loja, sem diferenciá-la de uma reportagem de fato;

d) Silenciamento sobre certos temas. Por exemplo, jornal ignora ou minimiza um tema porque o assunto pode causar prejuízo a um anunciante;

- e) Determinação de conteúdo. Por exemplo, anunciante de produtos transgênicos exige uma reportagem sobre a contribuição econômica de seu setor;
 - f) Supervalorização da popularidade. Por exemplo, plano de mídia prioriza programas com maior audiência, o que pode acabar viabilizando programas mais rasos em detrimento de programas que poderiam ser mais interessantes social, cultural e/ou educacionalmente;
 - g) Desvalorização dos especialistas. Por exemplo, VT publicitário emprega um ator famoso para falar sobre creme dental, quando poderia empregar, nesse caso, um dentista.
- *Perguntas que o profissional pode fazer-se:* A veiculação da peça modifica o espaço ou o ritmo da programação? Ou: A programação modifica seu espaço ou ritmo por conta da veiculação de uma peça? A peça força o meio a alterar a sua estrutura? Ou: O meio altera a sua estrutura para atrair anunciantes? A peça é publicitária, mas não deixa isso claro ao público? O meio silencia sobre certos temas apenas porque tal tema não é do agrado de um anunciante? A peça determina um conteúdo do meio? Ou: o meio altera um conteúdo a pedido de um anunciante? O plano de mídia usa como critério apenas a popularidade? A peça valoriza os especialistas da área em questão? Se uma das respostas for positiva, isso é um problema?

Como lidar com os problemas éticos

É possível que, durante a reflexão sobre a elaboração de sua peça a partir das nuances, o profissional tenha levantado problemas éticos. Diante disso, o que esses problemas significam e, principalmente, o que agora fazer com eles? Em outras palavras, se o profissional entende que a sua peça pode levantar um problema em relação à nuance da saúde pública, por exemplo, o que isso significa e o que ele pode fazer?

- *Significa* que há ali algo que ele precisa aprofundar, ampliar ou detalhar, dar mais atenção. Por outro lado, não significa, de maneira alguma, que o problema seja categórico.
- Nesse sentido, o profissional precisa ter o cuidado para não universalizar a ética, pois, aqui, o modo de avaliar/interpretar uma nuance é válido apenas para o registro em questão; isto é, o mesmo profissional pode, em outro momento, avaliar/interpretar a mesma nuance, em relação ao mesmo trabalho, e chegar a outras considerações; assim como outro profissional

pode, neste mesmo momento, avaliar/interpretar a mesma nuance, em relação ao mesmo trabalho, e já chegar a considerações diferentes.

- *O que fazer com o problema:* o problema ético é a suspensão de um elemento da peça; isto é, a reflexão leva o profissional a questionar algo, suspendendo esse elemento para repensá-lo. Se nessa suspensão o profissional avaliar/interpretar que o problema ético indica que a peça, em um detalhe ou no todo, expressa, ou não, falta/insuficiência de noção ética, então, o que ele pode é refazer a peça, seja radicalmente ou apenas em um detalhe. Se, ao contrário, entender que a peça apresenta noção ética, então, pode, agora de modo consciente e consistente, defender as suas escolhas.

Considerações Finais

Esta seção final busca apresentar potenciais e possíveis limitações das recomendações em questão. Potenciais no sentido de poderem proporcionar contribuições a práticas profissionais que buscam pensar nos aspectos éticos; e possíveis limitações no sentido deste texto pressupor que as recomendações estão - e devem sempre permanecer, por conta de sua natureza reflexiva - em suspensão e, portanto, em permanente reavaliação.

Em relação aos potenciais:

- Estas recomendações escolhem um conceito em específico de ética, o que é importante para não correr o risco de trabalhar com a ética no âmbito do senso comum; risco acentuado pelo fato de se tratar de uma expressão amplamente usada, cotidianamente, nos diferentes setores sociais, acadêmicos e profissionais;
- Se, por um lado, estas recomendações definem um conceito de ética em específico, por outro, tal especificação não limita a ética a esta ou aquela nuance, driblando a possibilidade da discussão se limitar as suas nuances mais populares (no sentido de mais recorrentes em trabalhos acadêmicos, em debates jurídicos e em documentos profissionais): a moral e a normativa;
- Ao mesmo tempo em que se trata de recomendações reflexivas, interpretativas e, portanto, subjetivas, dependentes do poder argumentativo, tratam-se, também, de recomendações constituídas por um modo de operação (por um "passo a passo"); isto é, ainda que filosóficas e reflexivas, não se furtam de um pragmatismo procedimental. Funcionam como um *check-list*, como se chamassem a atenção do profissional: "Não se esqueça de também considerar esta questão!";

- As recomendações levam a discussão ética, mais frequente na Academia, para o âmbito profissional;
- As recomendações propiciam que a reflexão ocorra já na elaboração de uma peça; isto é, antes de sua publicização;
- As recomendações podem ser usadas na elaboração de qualquer peça comunicacional (desde que, claro, adaptações teóricas e adequações formais sejam estabelecidas).

Em relação às limitações:

- Para análises que exigem que um documento seja homogêneo em suas “categorias”, talvez possa parecer falho o fato destas recomendações expressarem as duas últimas nuances de um modo diferente: apenas essas duas trazem autores específicos para a discussão e exemplos de situações;
- Apesar das recomendações servirem para a elaboração de peças comunicacionais (no geral), os exemplos da nuance da sublimaridade acabam destacando mais a publicidade (em detrimento do jornalismo, das relações públicas etc.);
- Do mesmo modo, apesar das recomendações servirem para a elaboração de peças comunicacionais (no geral), os exemplos da nuance da lógica dos meios de comunicação acabam destacando mais os meios tradicionais;
- As recomendações falam em ética e comunicação (termo amplo), no entanto, citam Paz (2021) em um trabalho que faz o estado da arte envolvendo ética e, especificamente, a publicidade (termo mais específico);
- As recomendações se apropriam do conceito de ética de Foucault (2003; 2002), no entanto, fica evidente que se trata de um deslocamento conceitual, já que o autor não o usa em âmbito profissional. O deslocamento não é, necessariamente, um problema, visto que se trata de um recurso amplamente utilizado em trabalhos acadêmicos, sobretudo, em áreas, tais como a Comunicação, que, correntemente, apropriam-se de autores vindos de outros saberes; de qualquer modo, o deslocamento fica aqui como uma possível limitação porque Foucault não usa o conceito de ética, especificamente, em análise de peças.

Referências

ECHANIZ, Arantza; PAGOLA, Juan. **Ética do profissional da comunicação**. São Paulo: Paulinas, 2007.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade**: o uso dos prazeres. Rio de Janeiro: Graal, 2003. v. 2.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade**: o cuidado de si. Rio de Janeiro: Graal, 2002. v. 3.

FREITAS, Karine de Oliveira; FEIL, Gabriel Sausen; PAZ, Júlia Rocha. **Guia do método "Noção ética"**: para análise de peça comunicacional (Desenvolvimento de material didático ou instrucional), 2020. Disponível em: <https://unipampa.academia.edu/gpt3xto>. Acesso em: jan. 2023.

PAZ, Júlia Rocha. **Ética e publicidade**: estado da arte. Orientador: Gabriel Sausen Feil. Trabalho de Conclusão de Curso, habilitação em Publicidade e Propaganda. Curso de Comunicação Social. Universidade Federal do Pampa. São Borja, 2021.

REVEL, Judith. **Michel Foucault**: conceitos essenciais. São Carlos: Claraluz, 2005.

SILVA, Camile de Paula; FEIL, Gabriel Sausen. *Podcast Ética criativa - Série de podcasts* dirigida à divulgação de recomendações para a elaboração de peças comunicacionais em seus aspectos éticos. **Comunicação e Indústria Criativa** - Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação, São Borja, v. 4, p. 152-169, 2021.

TURISMO DE GALPÃO COMO EXPRESSÃO DO TURISMO CRIATIVO: EVIDÊNCIAS E PROSPECTIVAS

Magnus Emmendoerfer
Waléria Niquini
Greg Richards

Introdução

Os eventos tradicionais culturais são potenciais atrativos turísticos para o desenvolvimento e a integração regional, bem como espaços para o fomento de negócios e empreendimentos como aqueles do setor criativo. Esses eventos, principalmente aqueles realizados ao ar livre e em espaços público, são identificados como parte da economia criativa (JACKSON; MORGAN; LAWS, 2018) ao serem vistos como experiências memoráveis com sentidos e significados que podem ser captados e mensurados (BIAETT; RICHARDS, 2020).

A busca por experiências diferenciadas em eventos tem sido um indutor de fluxos de visitantes e turistas em escala internacional (DEVINE; DEVINE, 2021). Assim, para fins deste capítulo, o turismo de eventos é um campo de desenvolvimento com planejamento sistemático e de articulação de atrações turísticas, animadores de atrações construídas, imagem, marketing e organização de infraestruturas (GETZ, 2022) de determinado lugar em que o turismo criativo agrega valor e dinamicidade ao evento e atividades envolvidas, bem como à experiência daqueles interessados e participantes do mesmo. Entende-se o turismo criativo como promotor de sensações de autenticidade relativos à

cultura local manifesta em eventos tradicionais, por meio de oficinas com uma forte componente prático e pautado em experiências criativas, que decorrem em pequenos grupos em casa ou no local de trabalho dos formadores, aproximando-se da comunidade local (RAYMOND, 2007; EMMENDOERFER; NIQUINI; RICHARDS, 2021). Tal conceito pode ser classificado a primeira versão ou uma forma, não única e nem exclusiva, de se iniciar o turismo criativo em um determinado território, em que se oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo por meio da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são características do destino de férias onde são realizados (DUXBURY; RICHARDS, 2019).

Logo, o objetivo deste estudo é identificar evidências que possibilitem a articulação do turismo em eventos com o turismo criativo. Neste sentido, escolheu-se o caso do Turismo de Galpão, evento de expressão e reafirmação do tradicionalismo gaúcho, realizado de forma periódica no município de Porto Alegre, RS, a ser descrito no decorrer deste texto.

Em termos metodológicos, é um estudo de caso, cujos dados coletados foram por meio de multitécnicas: observação participante dos pesquisadores durante as edições 2017 e 2018 do programa Turismo de Galpão; entrevistas com doze *policymakers* — corresponsáveis públicos e privados pela execução deste programa — indicados como pessoa entrevistada A(n): A1, A2, A3... A12; bibliografias — principalmente dissertações de mestrado; e, documentos públicos da prefeitura municipal de Porto Alegre. Utilizou-se também outro instrumento nos dois momentos da pesquisa de campo, o que chamamos de diário eletrônico, no caso o *smartphone*, que permitiu registrar os conteúdos audiovisuais. Neste sentido, este diário eletrônico era uma espécie de apoio ao que estava sendo gravado, tudo que o entrevistado falava em relação ao objeto em estudo no contexto estudado era registrado.

A organização e o tratamento dos dados ocorreram a partir da técnica de análise de conteúdo. A descrição detalhada do percurso metodológico realizado na pesquisa que originou os dados e as fontes utilizadas neste capítulo, estão presentes no trabalho de Niquini (2019). Ressalta-se que informações complementares com detalhamento do percurso metodológico empregado para o alcance de parte dos resultados sobre a temática em estudo podem ser obtidas no trabalho de Niquini (2019), parte de uma pesquisa mais ampla com aprovação no Comitê de Ética em Pesquisa (parecer: CEP 2.831.776) no Brasil. Além disso, foram adicionadas outras bibliografias sobre o tema, inclusive publicadas posteriormente, disponíveis nas referências ao final do texto, as quais auxiliaram no cotejamento de dados que compuseram este capítulo.

Turismo de Galpão como expressão do Turismo Criativo: origens e práticas

O Turismo de Galpão¹ enquanto manifestação cultural e objeto de turistificação em eventos tem sido tema de estudos em nível de pós-graduação em antropologia (SOARES, 2014), turismo (HÜMMEL, 2016) e Administração Pública (NIQUINI, 2019). Este tipo de turismo de eventos surge fundamentado nas Diretrizes do Programa Porto Alegre Turismo Criativo (PPATC-2013), primeira política pública de turismo criativo em nível local registrada no Brasil, idealizada pela Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre (EMMENDOERFER; NIQUINI; RICHARDS, 2021), em articulação com os organizadores² do evento Acampamento Farroupilha, o qual surgiu em 1981, com a criação do Parque da Harmonia, à avenida José Loureiro da Silva, 255, município de Porto Alegre, RS. Tal evento é expresso por meio de mapa (Figura 1), o qual é readequado a cada edição.

Figura 1: Mapa do Acampamento Farroupilha – edição 2018.



Fonte: NIQUINI, 2019, p. 59.

- ¹ O termo Galpão refere-se a uma construção existente nas estâncias, destinadas ao abrigo de pessoas e animais, característico do Rio Grande do Sul. É uma construção rústica, de regular tamanho, em geral de madeira bruta e parte de terra batida, onde o fogo de chão está sempre aceso. Serve de abrigo e aconchego à peonada da estância e a qualquer tropeiro ou gaudério que dele necessite (Cf. SCHLEE, 2019).
- ² Aqui destaca-se o movimento de Tradicionalismo Gaúcho (MTC) um organismo social de natureza nativista, cívica, cultural, literária, artística e folclórica, conforme descreve simbolicamente. Possui personalidade jurídica e se caracteriza como de direito privado, sem fins lucrativos, com circunscrição em todo o território nacional e com número ilimitado de associados indicados sob a denominação de filiados.

O Acampamento Farroupilha é uma das maiores festas folclóricas do Brasil, ocorrendo com periodicidade anual entre 7 e 20 de setembro. Reúne aproximadamente quatrocentas entidades, sendo quase 90 % delas de cunho cultural, com média de visitação total estimada em número próximo de um milhão por edição em um espaço com 65 hectares cuja paisagem envolve aspectos da tradição campeira gaúcha, com churrasqueiras ao ar livre e galpão crioulo (PORTO ALEGRE, 2016).

Nesse evento é oferecido uma série de serviços, como praça de alimentação, feiras de artesanato e literatura, banheiros, posto de saúde, sinal de internet sem fio (wireless) gratuito, terminais de bancos, segurança e estacionamento vigiado, cujo valor é cofinanciado pela sociedade, especialmente, entidades culturais tradicionais e empresas, interessadas em estabelecer Piquetes (PQTs) nesse espaço para participar do Acampamento Farroupilha. Segundo a Prefeitura de Porto Alegre (2022), os valores captados são para o custeio de energia elétrica, consumo de água, limpeza do Parque Harmonia e recolhimento de lixo e resíduos.

Neste ambiente construído de modo eventual, com periodicidade anual, ocorrem as atividades do Turismo de Galpão, cujas temáticas são voltadas para enaltecer o tradicionalismo gaúcho. Segundo dados de documentos da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico de Porto Alegre, no ano de 2016, o público participante do evento foi de um milhão e trezentas mil pessoas, e o turismo de galpão atendeu mais de cem mil pessoas (NIQUINI, 2019). As Figuras 2 e 3 ilustram o Acampamento Farroupilha com ruas, galpões e piquetes, uma aplicação visível de planejamento territorial com características urbanísticas que retratam formas de construção e sociabilidades de natureza nostálgica, pautadas no gauchismo campeiro e tradicional.

Figura 2: PQT da oficina de dança típica com a Placa do Turismo de Galpão



Fonte: NIQUINI, 2019, p. 51.

Figura 3: Rua do Acampamento Farroupilha e entrada do PQT da oficina de bolinho de chuva



Fonte: NIQUINI, 2019, p. 51.

As oficinas retratam o tradicionalismo gaúcho, através da culinária, da dança, das crenças, das lendas, do vestuário e da música. Essas categorias são as essências das oficinas, que podem ser encontradas com a temática de moagem de erva mate,

nó de lenço, oficina de churrasco e até truco (NIQUINI, 2019). O intuito inicial do Turismo de Galpão era de atender os turistas que frequentavam o Acampamento Farroupilha, mas se tornou uma atividade para os próprios Porto-Alegrenses que não se familiarizavam ou nunca havia vivido o tradicionalismo gaúcho de forma tão ativa. As inscrições para as oficinas são realizadas no Galpão da Hospitalidade (Figura 4).

Figura 4: Galpão da Hospitalidade



Fonte: NIQUINI, 2019, p. 53.

Esse espaço indicado na Figura 4 é um galpão de acolhimento da Prefeitura Municipal que recebe todos os interessados em participar das atividades do Turismo de Galpão, bem como é onde se encontram todas as informações que o turista precisa sobre o Acampamento Farroupilha (Figura 5).

Figura 5: Banners das oficinas e atividades do Turismo de Galpão 2017

Fonte: NIQUINI, 2019, p. 53.

O Turismo de Galpão teve toda sua elaboração baseada no conceito de turismo criativo, primeira geração ou versão centrada em oficinas (DUXBURY; RICHARDS, 2019) e alinhado as diretrizes do PPATC-2013 desenvolvido pela secretaria municipal de turismo de Porto Alegre (EMMENDOERFER; NIQUINI; RICHARDS, 2021). Ressalta-se que o turismo de galpão foi desenvolvido por uma equipe diferente do PPATC-2013, mas, entretanto, pertencentes a esta mesma secretaria. Segundo a entrevistada A8, “Se o programa de turismo criativo não estivesse acontecendo em Porto Alegre, talvez não fosse possível desenvolver o Turismo de Galpão”.

O poder público municipal de Porto Alegre buscava desde os anos 2000 uma inserção no Acampamento Farroupilha, pois o MTG sempre se manteve fechado para a entrada de outros segmentos e públicos. O Turismo de Galpão emergiu como possibilidade do poder público e dos turistas se inserirem dentro das atividades do Acampamento Farroupilha. Segundo a entrevistada A8, “por inúmeras vezes o poder público tentou uma inserção no acampamento sem êxito”. A identificação do problema nesse caso vem da aspiração do poder público em fazer parte de um evento de reconhecimento nacional, apenas disponibilizando a infraestrutura básica para que o evento acontecesse.

As primeiras ações da Secretaria de Turismo no Acampamento Farroupilha foram a implantação da atividade Caminhada Guiada - a partir do acampamento da edição de 2009, por cerca de uma hora é possível visitar alguns piquetes e aprender sobre símbolos da cultura do Estado e peculiaridades do evento (Figura 6). O escopo dessa atividade é a inserção de atividades turísticas dentro do acampamento, antes exclusivo aos gaúchos tradicionalistas, assim “o turismo de galpão abre as portei­ras de alguns galpões para o turista e para o próprio Porto A­legrense que não se sentia parte daquelas atividades” (ENTREVISTADA A8).

Figura 6: Caminhada guiada por profissional no âmbito do Turismo de Galpão



Fonte: NIQUINI, 2019, p. 53.

Assim, o Turismo de Galpão foi desenvolvido e implementado pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre através da Secretaria de Turismo, em parceria com o MTC, para desenvolver atividades relacionadas ao turismo e vislumbrou uma oportunidade no turismo criativo, como afirma a entrevistada A5. Essa integração teve mais força quando, em 2012, foi sancionada a lei municipal n. 11.300, de junho de 2012,³ que dava obrigatoriedade a Secretaria de Turismo, Secretaria de cultura e o MTC executarem em parceria, durante os jogos da Copa do Mundo de Futebol masculino 2014, em Porto Alegre, um projeto voltado aos turistas. O programa entrou na agenda do governo como relevante para o município, o intuito era difundir a cultura

³ Cf. NIQUINI, 2019.

gaúcha a todos os turistas que fossem a Porto Alegre durante o mundial. O evento denominando Acampamento Farroupilha Extraordinário da Copa do Mundo Fifa 2014, o evento teve duração de um mês, entre 12 de junho a 13 de junho de 2014 (NIQUINI, 2019).

Em setembro de 2013, antes do acampamento extraordinário, foi executado o piloto do Programa Turismo de Galpão dentro do Acampamento Farroupilha. O teste foi necessário para entender todo o programa, para só então replicá-lo no mesmo formato no próximo ano durante os jogos da copa do mundo em Porto Alegre. Segundo a entrevistada A9, “Foi o momento de preparar o acampamento para a Copa do Mundo, para divulgar a cultura gaúcha no Brasil e no mundo”. O primeiro Turismo de Galpão contou com a participação de 23 piquetes, totalizando 518 participantes de oficinas e caminhadas guiadas.

No ano de 2014, realizou-se o primeiro Turismo de Galpão oficial, no maior Acampamento Farroupilha da história como afirma a entrevistada A9. As atividades aconteceram no período de 12 de junho com Acampamento Extraordinário e de 07 a 21 de setembro de 2014, com os festejos tradicionais e a permanência do Turismo de Galpão. Na edição da copa, participaram 87 galpões segundo a entrevistada A8, que ofereceram várias oficinas. Mais de dez mil vagas foram ofertadas durante a copa do mundo.

Segundo a entrevistada A8, até 2014, não havia dados que comprovassem o número de turistas que frequentavam o acampamento. A partir da permanência do Galpão da Hospitalidade verificou-se que, durante as atividades, havia um número expressivo de turistas e índices consideráveis de turistas estrangeiros. A essência do Turismo de Galpão estava em cada um dos piquetes, então não justifica que as oficinas acontecessem no Galpão da Hospitalidade. “O propósito era que as oficinas acontecessem em um espaço de troca, não somente uma palestra, mas que as pessoas saíssem de lá sabendo fazer alguma coisa da nossa cultura”, coloca a entrevistada A9. Até sua quinta edição, em 2016, o turismo de galpão já totalizava 5.493 pessoas que participaram das oficinas e das caminhadas guiadas.

Uma das primeiras ações para a implementação do Turismo de Galpão foi reunir os parceiros que se interessavam em fazer parte do programa. Esse primeiro momento foi o de apresentar de como seriam as ações e criar ali uma relação com os parceiros. Também foi o momento de mapear as possíveis oficinas que poderiam ser ofertadas durante o acampamento. Na primeira reunião, segundo a entrevistada A8, “os parceiros diziam que não sabiam fazer nada, mas que tinham um modo de fazer o chimarrão que poderiam ensinar”.

Após a identificação de quais piquetes ofertariam as oficinas, iniciou-se um trabalho de capacitação dessas pessoas. Segundo a entrevistada A8, “No início

trabalhava-se com cinco capacitações”. Capacitação de boas práticas exigida pela saúde, principalmente os galpões que trabalhavam com alimentação. Curso de segurança, visando a Copa do Mundo, houve treinamentos com a delegacia do turista como proceder e orientar os turistas. Capacitação de organizar os resíduos e, por fim, a Escola Social de Turismo que lecionou o curso de noções gerais do turismo e do turismo em Porto Alegre.

A entrevistada A8 afirma que outro ponto importante para o evento foi o centro de acolhimento e direcionamento, o Galpão da Hospitalidade. Verificou-se que nos centros de informações turística de Porto Alegre havia um histórico de turistas que vinham ao Acampamento Farroupilha e queriam entrar nos galpões ou conhecer a história, por isso era essencial um espaço para receber e orientar tanto o turista quanto o Portalegrense. “O galpão da hospitalidade tornou-se referência dentro do evento, tanto para imprensa quanto para o turista. Se o turista não tinha tempo de fazer as oficinas ele teria ali as informações do que era o evento”, explica a entrevistada A2. O objetivo era que o turista participasse das atividades, que fosse em oficinas ou na caminhada guiada, ou só recebesse informações do que realmente acontecia ali. Durante todo o processo de implantação, evidenciou-se o Galpão da Hospitalidade como referência dentro do parque, tornando-se referência quando havia questões ligadas ao turismo, lá é a centralização de todas as informações. Uma preocupação foi a identificação de quais galpões estavam participando do turismo de galpão. Durante os vinte dias de Acampamento há em torno de trezentos galpões e como não são todos que participam, aqueles com oficinas do Turismo de Galpão recebem um selo/placa, se tornando referência durante o evento.

Foi entregue a cada piquete, uma Cartilha do Turismo de Galpão,⁴ lá os oficinas tinham acesso a todas as recomendações do programa, apresentação e informações gerais que contribuiriam para as oficinas. Outro documento importante era o termo de minuta de cooperação, era um contrato que firmava a parceria do galpão com a secretaria de turismo durante a realização do acampamento. Os envolvidos na implementação do programa iam aos galpões para verificar como estavam as oficinas, entregavam a documentação e as folhas de pesquisa de satisfação. Desse ponto em diante, a ação era por conta do oficinairo, já não havia mais atuação do poder público.

O papel da Secretaria de Turismo foi explicado de forma clara aos galpões, o poder público estava ali como apoiador, como um catalizador, uma equipe para

⁴ Este documento é um instrumento de apoio à coordenação para execução prática do turismo em eventos, neste caso, aplicado ao contexto do turismo criativo. Cf.: NIQUINI, 2019.

orientar e acompanhar as atividades relacionadas ao Turismo de Galpão. Segundo a entrevistada A8, “Deixou-se muito claro que o poder público não entraria com recursos financeiros para os galpões, e sim, com todo apoio e infraestrutura para que o programa funcionasse”. Ainda a A8 “Desde de 2013 a secretaria incentiva que os piquetes cobrassem pela oficinas, mas os apoiadores deixavam claro que cultura não se cobra”. Segundo A4 “Em 2017 alguns galpões iniciaram a cobrança referente aos insumos das oficinas de culinária”. Essa ação de não cobrar vem da essência do turismo criativo, não que se defenda nesse trabalho que não se cobre pela atividade, mas que ali não se pensa como um produto que possa reproduzido em qualquer lugar, é algo único, vivido apenas ali. Ao longo de toda a edição do Turismo de Galpão, incentivavam-se que as atividades fossem de ensinamento, troca e construção. A8 afirma que “Não era proibido que houvesse uma palestra, mas que tivesse algum acontecimento mais ativo, que realmente as pessoas pudessem sair do galpão sabendo fazer algo da nossa cultura”. Segundo A5 “Por isso todas as oficinas dentro do acampamento são do tradicionalismo algo original, único que apenas podem ser vividos pelos turistas nos vinte dias de Acampamento Farroupilha”.

A cada edição, a implementação do evento, especialmente a contrapartida do governo municipal era realizada de maneira diferente da anterior, devido as mudanças na gestão e na estrutura administrativa — atualmente o evento é organizado pelo Secretaria Municipal de Cultura (PORTO ALEGRE, 2022). Desde a edição de 2017, as atividades de organização e implementação ocorriam com prazos curtos e exíguos. Já sobre o turismo de galpão, a entrevista A3 menciona que “Ninguém da prefeitura veio me procurar, mas estou fazendo parte do turismo de galpão, olha minha placa sinalizado ali fora” Já no ano de 2017, o investimento financeiro do programa havia sido reduzido, forçando os funcionários da prefeitura trabalharem com estrutura e condições mínimas de execução.

Já no ano de 2018, não houve nenhuma ação do poder público para implementar as atividade de Turismo de Galpão no Acampamento. Até o último momento não se sabia se haveria ou não o Galpão da Hospitalidade. Os pesquisadores presenciaram falta de material gráfico, utilização dos materiais do ano anterior, o galpão não tinha estrutura e poucos servidores para atuar. As oficinas que se realizadas partiram dos próprios oficinairos, que ofertaram suas oficinas. O Galpão da Hospitalidade ajudava como podia, fazendo cartazes a mão e pedindo que a oficina fosse anunciada na rádio do acampamento.

Diferente dos anos anteriores, em 2018, o Galpão da Hospitalidade foi dividido com outras pastas da Prefeitura Municipal. Desde então, o turismo enquanto área de atuação da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, tem deslocado o seu protagonismo

para outras atividades, relegando o turismo de eventos culturais como o Acampamento Farroupilha e o Turismo de Galpão um caráter secundário.

Todavia, segundo a entrevistada A12, “O poder público vislumbrou que a forma ideal para que o programa funcionasse era se houvesse alguma entidade responsável pelo turismo criativo, que fizessem as inscrições, direcionamento as oficinas, que houvesse uma operacionalização de tudo”. Todas as ações, como afirma A8, “aconteceram apenas pelo site”, não houve contato físico, isso só ocorria nas oficinas. Era necessário um espaço para o acolhimento, para receber e entender o que o turista estava em busca, algo como o Galpão da Hospitalidade dentro do Turismo de Galpão.

O conceito turismo criativo em Porto Alegre foi bem sucedido como Turismo de Galpão, dentro das atividades do Acampamento Farroupilha. O Turismo de Galpão em 2018 completou sua sétima edição, legitimando que o turismo criativo se materializou nas oficinas de Turismo de Galpão. Segundo a A8, “Quando houve a adaptação do turismo criativo no turismo de galpão, tudo funcionou”. É perceptível que o turismo criativo se encontra consolidado dentro das atividade do Acampamento Farroupilha. Porque, como mostra Molina (2011), o turismo criativo tem habilidade e valores únicos, o protagonista é a comunidade ou quem a integra. No caso do Turismo de Galpão, os protagonistas são os oficineiros que realizam atividades ligadas ao tradicionalismo e que se tornam criativos ao outro.

O êxito do Turismo de Galpão foi o seu forte vínculo com a tradição gaúcha, sendo que, não foi preciso criar diversas temáticas de oficinas, era apenas ensinar o que a cultura gaúcha tinha a oferecer. Pode-se dizer que esse é o ponto mais importante de toda a pesquisa: quando houve a ressignificação para a cultura local, com os apoiadores locais e vivenciando a realidade do município, aí sim se materializa no turismo criativo.

Distinto do Programa Porto Alegre Turismo Criativo, como descrito por Emmendoerfer, Niquini e Richards (2021), que havia baixa procura nas oficinas, o Turismo de Galpão tem uma alta demanda durante o Acampamento Farroupilha, um evento de autenticidade da tradição gaúcha. Segundo A8, “O turismo de galpão funcionou porque estava exclusivamente funcionando em vinte dias durante o Acampamento Farroupilha. Todas as atividades estão centralizadas aqui [...]. No acampamento tem um público interessado nesse tipo de atividade, o público está aqui. Não é preciso entrar em sítio virtual e procurar a oficina, você escolhe e a faz”.

Ter um espaço físico foi de extrema importância para o Turismo de Galpão, diferente do turismo criativo que as oficinas ficavam segmentadas, no Turismo

de Galpão estava centralizado em um só lugar, sendo possível a realização de mais de uma oficina por dia. Dentro do Acampamento, era possível o segundo olhar para o turismo, era possível enxergar o turismo a partir da realidade e vivenciar, levando consigo um pouco de uma nova cultura. Essa afirmativa é confirmada por Richards (2011) em que o turismo criativo busca respeitar as habilidades aprendidas de forma ativa, que os turistas levam consigo quando retornam às suas casas, algo estritamente associado a sua versão originária (DUXBURY; RICHARDS, 2019).

Um resultado significativo foi a interação dos apoiadores junto à Secretaria, houve ali um interesse, uma pertença muito grande pelo programa. Como foi dito, no primeiro momento, houve certa resistência de algumas pessoas do acampamento mas após verificarem que a primeira edição deu certo, houve procura de outros galpões para participar do programa. Segundo A2, “Eles precisavam vê que deu certo para se inserirem no programa, e já desde a primeira edição deu certo”. Segundo A8, “Durante o acampamento encontrava-se com alguns representantes do galpões que diziam: eu não pude comparecer na reunião, mas estou com a placa do turismo criativo no galpão, posso realizar alguma oficina?”. Houve a apropriação dos apoiadores pelo programa, e isso é admirável de se referenciar, porque esse sim pode ser chamado de legado, porque há o interesse de outros, que não está preso ao poder público e que querem continuar as atividade do Turismo de Galpão.

No programa Turismo de Galpão, ativo desde 2013, nas últimas edições de 2017 e 2018, quando houve a pesquisa de campo, constatou-se que houve um baixo investimento financeiro, mas mesmo assim viabilizou a elaboração de material para os dias de evento. Já no ano de 2018, não houve qualquer financiamento vindo do poder público municipal, não houve reunião e levantamento antecipado de quais oficinas seriam ofertas, não havia nenhum tipo de folder ou informações impressas do ano de 2018, sem nenhum tipo de apoio de papeleria, sendo que os cartazes eram feitos a mão. Não houve nenhuma ação do poder público diante o Turismo de Galpão no ano de 2018, se os próprios galpões não ofertassem as suas oficinas e colocassem suas placas de turismo de galpão para fora, não haveria nenhuma referência ao programa. O poder público, quando questionado pela situação que se encontra o programa, justificou-se pela grande crise econômica e que tem fragilizado áreas como o turismo. Verificou-se que, desde 2017, quando se iniciou a baixa do programa, os piquetes buscaram o poder público, no intuito de demonstrar o interesse de continuidade do projeto Turismo de Galpão. Segundo a A4, “o ano de 2017 foi o primeiro ano de baixa no programa, e já se vê essa procura dos galpões, isso mostra a importância que o turismo de

galpão trouxe para aquelas pessoas e para o acampamento”. Essa é uma expressiva representação que pode se ter a partir do turismo criativo, a própria valorização da comunidade em querer continuar as atividade não como uma fonte de renda, no caso específico das atividade do Acampamento Farroupilha, mas como meio de disseminar a cultura gaúcha.

Entre 2014 e 2017, realizou-se pesquisas de satisfação do Turismo de Galpão que após cada oficina o turista poderia responder ou não. Essas pesquisas geraram dados muito importantes ao programa e possíveis dados se houver a continuidade do programa no próximo ano. A vivência dos pesquisadores em 2018, somado ao não investimento do poder público nas atividades do projeto Turismo de Galpão daquele ano, teme-se que posteriormente as atividades possam não ocorrer advindas do poder público municipal. Entretanto, espera-se ações a partir das entrevistas com os oficineiros que o Turismo de Galpão continuem por outros meios, tirando a centralidade do poder público e passando para outras instituições. Evidencia assim o próprio MTG como possível meio para dar continuidade nas atividades, em parceria com o poder público e atores externos como o setor privado.

Considerações finais

O Turismo de Galpão como expressão do turismo criativo descrito na seção anterior, retrata uma realidade pré-pandêmica para o turismo de eventos e que precisa ser revisitada para um novo contexto em que epidemias intensivas e talvez novas pandemias possam surgir com mais frequência (MEDIOTTE *et al.*, 2021). Tal visita deve ser algo que precisa ser cultivado de forma prospectiva, sob a égide da sustentabilidade prática, em que uma governança com membros de organizações públicas e privadas precisa ser construída colaborativamente, visando promover uma cultura da prevenção (NASCIMENTO FILHO *et al.*, 2022), a fim de contemplar riscos que possam ser rapidamente percebidos e solucionados, a fim de mitigar crises de diferentes tipos, que tornam as práticas de turismo e eventos tão frágeis e vulneráveis, especialmente, as de natureza sanitária.

Essa governança pública do turismo, tratada por Emmendoerfer, Mediotte e Santos (2022) e extensível à eventos pode minimizar riscos e crises de descontinuidades sociopolíticas, assim como a dependência de provimentos do poder público. Mas isso só será possível se houver esforços de educativos, especialmente nas escolas e universidades, de um projeto educacional para cidadania, ampliada

com o entendimento da diversidade, e com adoção prática de espaços de experimentação pública como os laboratórios para inovação (EMMENDOERFER, 2020). Tudo isso visando lidar com problemas específicos, em áreas determinadas como o turismo e áreas afins, como a sensibilização, apropriação e avaliação do turismo criativo, que podem ir além dos eventos culturais e começando a envolver distritos criativos, parques tecnológicos e outros equipamentos culturais das cidades. São caminhos possíveis, corroborando com Pimentel e Castrogiovanni (2022) para tornar cidades como Porto Alegre (RS) ainda mais visíveis a partir da literatura turística e com criatividade.

Agradecimentos

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Brasil (CNPq — Processo 309363/2019-5), à Fundação de Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG - PPM-00049-18) e à Coordenação para o Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Ministério da Educação, Brasil, financiamento 001. Agradecimentos complementares aos organizadores da obra.

Referências Bibliográficas

- BIAETT, V.; RICHARDS, G. Event experiences: measurement and meaning. **Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events**, Milton Park, v. 12, n. 3, p. 277-292, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/19407963.2020.1820146>. Acesso em: 10 set. 2022.
- DEVINE, A. DEVINE, F. A strategic approach to international event tourism. In: FERDINAND, N.; KITCHIN, Paul J. (eds.). **Events management: an international approach**. 3. ed. London: Sage, 2022. p. 286-304.
- DUXBURY, N.; RICHARDS, G. Towards a research agenda for creative tourism: developments, diversity, and dynamics. In: DUXBURY, N; RICHARDS, G (eds.). **A research agenda for creative tourism**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2019. p.1-14.
- EMMENDOERFER, M. L. Movimento de laboratórios para inovação como locus de solidariedade democrática e de enfrentamento à pandemia covid-19. **NAU Social**, Salvador, v. 11, n. 21, p. 413-426, 2020.
- EMMENDOERFER, M. L.; NIQUINI, W. T. R.; RICHARDS, G. Design do programa Porto Alegre Turismo Criativo — Brasil. In: ASHTON, M. S. G (org.). **Diálogos interdisciplinares: indústria criativa, processos culturais, diversidade e inclusão**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021. p. 128-152. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5787522>. Acesso em: 10 set. 2022.
- EMMENDOERFER, M. L.; MEDIOTTE, E. J.; SANTOS, Y. T. Governança pública no turismo: polissemia, reflexões e implicações. **Ateliê Geográfico**, Goiânia, v. 16, n. 1, p. 24-49, 2022. DOI: <https://doi.org/10.5216/ag.v16i1.69253>. Acesso em: 10 set. 2022.
- GETZ, D. Event tourism. In: BUHALIS, D. (Ed.). **Encyclopedia of Tourism Management and Marketing**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2022. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781800377486.event.tourism>. Acesso em: 10 set. 2022.
- HÜMMEL, F. C. **Turismo criativo: a experiência do turismo de galpão em Porto Alegre**. 2016. 151 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo). Centro de Excelência em Turismo. Universidade Federal de Brasília. Brasília, 2016.
- JACKSON, C.; MORGAN, J.; LAWS, C. Creativity in events: the untold story. **International Journal of Event and Festival Management**, v. 9, n. 1, p. 2-19, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJEFM-10-2017-0062>. Acesso em: 10 set. 2022.
- MEDIOTTE, E. J.; EMMENDOERFER, M. L.; SANTOS, Y. T.; FRAGA, B. O. Planejamento público e gerenciamento de crises na pandemia da covid-19 em destinos turísticos no Brasil: ações sustentáveis ou reações econômicas? **Dos Algarves: a multidisciplinary e-journal**, Faro, n. 40, p. 1-30, 2021. Disponível em: <https://www.dosalgarves.com/index.php/dosalgarves/article/view/277/286>. Acesso em: 10 set. 2022.

MOLINA, S. **Turismo creativo: el fin de la competitividad**. Santiago: Escritores, 2011.

NASCIMENTO FILHO, R. T.; EMMENDOERFER, M. L.; MEDIOTTE, E. J.; PIMENTEL, T. D. Planejamento turístico e modus de gerenciamento da crise pandêmica: o município de Parintins (AM). **Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN**, Natal, v. 11, n. 1, 2022.

NIQUINI, W. T. R. **Política pública de turismo em nível municipal: o caso do Programa Porto Alegre Turismo Criativo**. 2019. 98 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Universidade Federal de Viçosa. Viçosa, 2019.

PORTO ALEGRE. **Porto Alegre é a terceira no ranking de eventos internacionais**. Porto Alegre: Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 2016. Disponível em: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p_noticia=186710&PORTO+ALEGRE+E+A+TERCEIRA+NO+RANKING+DE+EVENTOS+INTERNACIONAIS. Acesso em: 19 jun. 2022.

PORTO ALEGRE. **Acampamento Farroupilha recebe inscrições dos piquetes a partir desta segunda-feira**. Porto Alegre: Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 2022. Disponível em: [https://prefeitura.poa.br/smc/noticias/acampamento-farroupilha-recebe-inscricoes-dos-piquetes-partir-desta-segunda-feira#:~:text=A%20Secretaria%20da%20Cultura%20de,de%20Cultura%20\(avenida%20%20C3%89rico%20Ver%20C3%ADssimo](https://prefeitura.poa.br/smc/noticias/acampamento-farroupilha-recebe-inscricoes-dos-piquetes-partir-desta-segunda-feira#:~:text=A%20Secretaria%20da%20Cultura%20de,de%20Cultura%20(avenida%20%20C3%89rico%20Ver%20C3%ADssimo). Acesso em: 19 jun. 2022.

RAYMOND, C. Creative tourism New Zealand: the practical challenges of developing creative tourism. In: RICHARDS, G. WILSON, J. (eds.). **Tourism, creativity and development**. London: Routledge, 2007. p. 145-157.

RICHARDS, G. Creativity and tourism: The state of the art. **Annals of tourism research**, Amsterdã, v. 38, n. 4, p. 1225-1253, 2011.

SCHLEE, A. G. **Dicionário da Cultura Pampeana Sul-Rio-Grandense**. Pelotas: Fructos do Paiz, 2019. v. 2.

SOARES, L. G. **“Turismo de Galpão”**: uma etnografia sobre o acolhimento do fenômeno do turismo, nos festejos/festivais tradicionalistas, em Porto Alegre e Santa Cruz, no Rio Grande do Sul. 2014. 154 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014.

PIMENTEL, M. R.; CASTROGIOVANNI, A. C. Cidades invisíveis: ideais de urbanidade a partir da literatura turística, o caso de Porto Alegre (RS). **Para Onde!? Geografia(s) do Turismo**, v. 16, n. 02, p. 161-188, 2022. DOI: <https://doi.org/10.22456/1982-0003.121096>. Acesso em: 19 jun. 2022.

Alciane Nolibos Baccin - Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) e do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Diretora Editorial da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) 2019-2023. Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (UBI - Portugal). E-mail: alcianebaccin@unipampa.edu.br

Bianca Obregon Fazioni - Mestre em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa) e bacharel em jornalismo pela Unipampa. E-mail: biancanascimento.aluno@unipampa.edu.br

Gabriel Corrêa Lima - Mestrando profissional em Gestão da Economia Criativa pela ESPM-Rio. Graduado em Comunicação Social pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). E-mail: gabriel93correa@gmail.com

Gabriel Sausen Feil - Professor Associado da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), líder do Grupo de Pesquisa t3xto (Unipampa/CNPq) e integrante da Rede de Pesquisa Escrita da Diferença em Filosofia-Educação (UFRGS/CNPq). Na graduação, atua no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda; na pós-graduação, atua no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC). Doutor em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); mestre em Educação nas Ciências pela Universidade Regional do Noroeste do Estado (Unijuí); graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela mesma universidade. E-mail: gabriel-feil@unipampa.edu.br

Greg Richards - Professor de Placemaking e Eventos na Breda University of Applied Sciences (BUaS) e de Estudos de Lazer na Tilburg University na Holanda. PhD pela University of London, Reino Unido. Ele trabalhou em projetos para vários governos nacionais, organizações nacionais de turismo e municípios, e tem uma vasta experiência em pesquisa e educação em turismo, com cargos anteriores no Reino Unido e na Espanha. Seus atuais interesses de pesquisa centram-se no uso criativo do espaço para o desenvolvimento cultural, social e econômico. E-mail: gwrichards@tilburguniversity.edu

Isabella Perrotta - Professora Adjunta dos cursos de Design, e de Publicidade e Propaganda, da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM-Rio e coordenadora adjunta do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa - MPGEC. Doutora em

História pela Fundação Getúlio Vargas RJ (2011); mestre em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2004); especialista em Ergonomia pela Fundação Getúlio Vargas RJ (1984); Designer pela Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (1982), com habilitações em Design Gráfico e de Produto. E-mail: iperrota.espm@gmail.com

João Batista Freitas Cardoso - Professor permanente do Mestrado em Comunicação de Interesse Público da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (PPGCOM/USCS), Professor Visitante na Maestría em Projectos Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC, México) e professor no Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie (CCL/UPM). Com Pós-Doutorado pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), possui doutorado e mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Santos (UNISANTOS). E-mail: joao.cardoso@online.uscs.edu.br

Joel Felipe Guindani - Professor Associado na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Docente permanente no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Estudou bacharelado em Filosofia na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e em Licenciatura pela Universidade Paulista (UNIP). Bacharel em Comunicação Social (Rádio e TV), pela Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC). E-mail: joel.guindani@ufsm.br

Julia Saldanha Goulart - Mestre em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: juliasaldanha.aluno@unipampa.edu.br

Juliana Zanini Salbego - Professora Adjunta da Universidade Federal do Pampa, no campus São Borja, RS, integra o corpo docente do Curso de Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). Possui graduação em Comunicação Social Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (2004), Mestrado em Comunicação Midiática pela UFSM (2008) e Doutorado em Educação, Linha Educação e Artes pela UFSM (2017). E-mail: julianasalbego@unipampa.edu.br

Juliano Maurício de Carvalho - Livre-docente em Políticas de Comunicação, Mídia e Indústrias Criativas pela Unesp. Pós-doutorado pela Universidade de Sevilla e Universidade Carlos III de Madri. Vice-coordenador do curso de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do curso de Jornalismo e líder do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. E-mail: juliano.mauricio@unesp.br

Laura Coelho de Almeida - Mestre em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: contato.laura.almeida@gmail.com

Lucia Santa-Cruz - Professora do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-Rio (MPGEC/ESPM) e dos cursos de Graduação em Jornalismo, Cinema e Publicidade da ESPM Rio. Doutora e Mestre em Comunicação e Cultura (UFRJ). Jornalista graduada pela UFRJ. E-mail: lucia.santacruz@espm.br

Marcela Guimarães e Silva - Professora Associada da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), líder do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais - GPAC (Unipampa/CNPq). Na graduação, atua no Curso de Relações Públicas; na pós-graduação, atua no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC). Pós-Doutora em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade do Porto - Portugal. Doutora e Mestre em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Regional do Noroeste do Estado (Unijuí). E-mail: marcelasilva@unipampa.edu.br

Marcelo Milan - Professor Associado de graduação em Economia e Relações Internacionais, do Programa de Pós-graduação em Estudos Estratégicos Internacionais e do Programa de Pós-Graduação Profissional em Economia, ambos na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Pesquisador do Centro de Estudos sobre Governo (CEGOV-UFRGS). Professor visitante na Universidade de Wisconsin (EUA, 2011). Foi professor da University of Rhode Island (2007-2008) e na University of Wisconsin (2008-2010). Doutorado em Economia pela University of Massachusetts Amherst (2008). Mestrado em Economia pela Universidade de São Paulo (2002). Graduação em Economia pela Universidade de São Paulo (1998). E-mail: marcelo.milan@ufrgs.br

Magnus Emmendoerfer - Professor Associado do Programa de Pós-Graduação em Administração Pública, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, Minas Gerais, Brasil. Líder do Grupo de Pesquisa em Gestão e Desenvolvimento de Territórios Criativos (GDTec) do Núcleo de Administração e Políticas Públicas (NAP2), Brasil. Coordenador Geral da Cátedra UNESCO em Economia Criativa e Políticas Públicas. Pós-Doutorado em Administração Pública, Empreendedorismo e Turismo pelas Universidades do Minho, Évora e Algarve, Portugal e em Políticas Públicas e Economia Criativa pelas Universidades de Tilburg e Breda, Holanda. Doutor em Ciências Humanas: Sociologia e Políticas pela Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais (MG), Brasil. Administrador e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: magnus@ufv.br

Marina Beatriz Freitag - Bacharel em Cinema e Audiovisual pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestranda em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa). E-mail: beatrizfreitag@gmail.com

Rafael Foletto - Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Campus Frederico Westphalen. Docente Permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Doutor pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), com bolsa do CNPq. Realizou estágio de doutorado no exterior, com bolsa sanduíche Capes, no Departamento de Publicidade, Relações Públicas e Comunicação Audiovisual da Universidade Autônoma de Barcelona (UAB - Espanha), integrando o Observatório e Grupo de Pesquisa de Migração e Comunicação - MIGRACOM (UAB). Mestre em Ciências da Comunicação pela UNISINOS, com bolsa CNPq. Graduado em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e em Ciências Sociais também pela UFSM. E-mail: rafael.foletto@ufsm.br

Renata Patrícia Corrêa Coutinho - Professora Adjunta da Universidade Federal do Pampa e integrante do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC/CNPq). Na graduação, atua no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda; na pós-graduação, atua no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa. Doutora em Letras pela Universidade Federal de Santa Maria; Mestre em Comunicação pela Universidade de Marília; Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis. E-mail: renatacoutinho@unipampa.edu.br

Victor Simões Zamberlan - Mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP) - campus Bauru e Bolsista CAPES. Membro do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade (LECOTEC). Graduado em Jornalismo pela UNESP. E-mail: v.zamberlan@unesp.br

Waléria Niquini - Mestre em Administração Pública pela Universidade Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, Minas Gerais, Brasil. Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Membro e Pesquisadora do Grupo de Pesquisa GDTec-NAP2-UFV, Brasil. Atualmente seus interesses de atuação são: Turismo Criativo; Políticas Públicas de Turismo; Economia Criativa; Gestão Pública; Fenômeno Turístico; Educação. E-mail: niquiniwaleria@gmail.com

Colofão

Este livro foi composto com as famílias das fontes Alegreya Sans e Fira Sans
Impressão: capa em cartão supremo 250g/m² e miolo em papel offset 80g/m²

Tiragem: 192 exemplares

Impresso no Brasil: abril 2023

COMUNICAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES DA INDÚSTRIA CRIATIVA: CINCO ANOS DO PPGCIC

Com o objetivo de celebrar os cinco anos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa — Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) — campus São Borja, o PPGCIC reúne nesta obra reflexões sobre as transformações no campo da Comunicação e da Indústria Criativa percebidas em diferentes contextos econômicos, sociais e profissionais, assim como nas teorias e metodologias dessas áreas.

O livro conta com contribuições dos docentes do PPGCIC e pesquisadores convidados, integrantes da Rede Ibero-Americana Interdisciplinar de Economia Criativa. Essa rede integra programas de pós-graduação *stricto sensu*, interessados em pesquisar sobre o campo da Economia Criativa e suas articulações com outros setores com vistas a potencializar o Setor Criativo. Criada em 2018 conta com a participação de pesquisadores e docentes de instituições brasileiras e internacionais.

ISBN 978-65-89369-56-1

