

EDITORIAL

Com grande satisfação publicamos o primeiro volume da **Comunicação e Indústria Criativa: Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC)**. Um produto de comunicação técnico-científico, proposto para tornar público os trabalhos desenvolvidos nos componentes curriculares de PD&I Planejamento e PD&I Execução.

Para uma melhor compreensão sobre esses trabalhos é importante situar você, leitor desta revista, sobre o universo do nosso Programa e de sua produção acadêmico/profissional. Assim, neste editorial, sintetizamos os objetivos do PPGCIC, a organização de suas linhas de pesquisa, e os principais produtos gerados por nossos mestrados durante a realização da pós-graduação. Feito isso, apresentamos os trabalhos que compõem o primeiro volume da nossa Revista.

O PPGCIC é um mestrado profissional implantado Universidade Federal do Pampa (Unipampa), campus São Borja, em novembro de 2016. Sua constituição busca problematizar a teoria e a prática da comunicação no âmbito profissional da economia criativa e da indústria criativa. O programa se apresenta como um **ambiente** para pensar alternativas à **preservação, valorização e desenvolvimento** de setores importantes da **economia criativa** com presença abundante em São Borja e região. Mas também, para a **especialização** de **profissionais** de relações públicas, publicidade e propaganda, jornalismo, design, arquitetura, moda, editoração, cinema, artes entre outros, oriundos de áreas correlatas e afins às Ciências Sociais Aplicadas que atuam nessa região e encontram dificuldades para se aperfeiçoarem nessa temática.

Sua constituição objetiva **reconhecer a comunicação no âmbito profissional da indústria criativa**, organizando um ambiente propício para **capacitar** o pesquisador/profissional a perceber a comunicação como um processo criativo ou a comunicação enquanto estratégia, técnica e instrumento para o processo criativo. Busca **atualizar** esse mesmo pesquisador/profissional, inserido ou não no mercado, o desenvolvimento teórico-prático da comunicação e da indústria criativa. Além de propulsionar essa temática na metade sul do Estado do Rio Grande do Sul, contribuindo para a consolidação do campo da indústria criativa na pós-graduação em comunicação, de modo a articular a interdisciplinaridade da área e promover, ainda, articulação das políticas educacionais com as políticas culturais.

No PPGCIC, duas linhas de pesquisa direcionam a produção teórico-prática dos nossos discentes e docentes: **comunicação COMO indústria criativa** e **comunicação PARA a indústria criativa**. Na primeira linha, a comunicação é percebida como uma indústria criativa, ou seja, um produto da indústria criativa. É a comunicação a atividade criativa em si, representada por sua produção, a exemplo, da publicidade, das relações públicas, da mídia, do audiovisual, entre tantos outros. Já na segunda linha, a comunicação trabalha para a indústria criativa, significando um processo de comunicação para a indústria criativa. Munida por seus profissionais (relações-públicas, publicitários, jornalistas) e de seus aparelhos comunicacionais, a comunicação vai trabalhar para promover, consolidar e valorizar a economia criativa e suas indústrias.

Aos nossos mestrandos - pesquisadores/profissionais - cabe o desenvolvimento de dois produtos, sendo um de aplicação prática – **projeto de PD&I – Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação** -, e outro de cunho reflexivo, constituído na forma de **dissertação**.

Os projetos de PD&I, no PPGCIC, se materializam em dois momentos, sendo o primeiro, no **planejamento** de um processo ou produto, com ampla revisão da literatura e aferição de sua relevância social e cultural; e o segundo pela **execução** desse projeto, quando as ideias inovadoras resultantes da pesquisa e do desenvolvimento são aplicadas pragmaticamente. Estes momentos são orientados durante os componentes curriculares obrigatórios de PD& Planejamento e PD&I Execução.

Para a linha de comunicação como indústria criativa pressupõe-se a constituição de um **produto de comunicação** enquanto indústria criativa, enquanto na linha de comunicação para a indústria criativa, deve ser proposto um **processo de comunicação** para uma indústria criativa. Exemplos de produtos e processos de comunicação e indústria criativa são conferidos na forma de ações de comunicação integrada; produção audiovisual institucional em mídia eletrônica e digital; produção gráfica e editorial; projetos culturais; protótipo de mapeamento de manifestações e equipamentos criativos e culturais; marketing de produtos e serviços criativos e culturais; campanhas de relações públicas; produção de eventos; projetos de acessibilidade cultural; produção em fotografia e memória; ações e produtos em apoio ao patrimônio e/ou ao turismo cultural, produção de moda, desenvolvimento de softwares, produção em design, fotografia, entre outros.

O planejamento e execução dos projetos de PD&I acontecem no primeiro ano de Mestrado. Após ser concluído, cada discente junto ao seu professor orientador, elabora um relatório apresentando o percurso e as etapas do planejamento e da execução de seus projetos. Os relatórios são apresentados em banca pública, onde a comunidade é convidada a ter ciência sobre os retornos socioculturais e político-econômicos que essas produções têm para São Borja e Região, como também sobre os retornos técnico/científico para o campo da Comunicação e para o fenômeno da economia e indústria criativa.

A Comunicação e Indústria Criativa: Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação – Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa é inserida nesse contexto como um instrumento que amplia e qualifica a apresentação desses retornos. Uma publicação que é pensada e organizada para professores, alunos, cientistas, profissionais, gestores públicos, produtores culturais, enfim, para a comunidade em geral.

Um diferencial que você, nosso leitor, encontra nesta revista são artigos escritos de modo diferente da maioria das publicações acadêmicas. Os trabalhos aqui apresentados tentam diminuir os usos e aplicações de jargões e expressões comuns à academia, narrando o processo de planejamento e execução dos produtos e processos de comunicação e indústria criativa de forma mais simples, para que qualquer pessoa que o ler consiga se inserir no contexto narrado, mesmo sem ter total domínio sobre a temática. O formato dos artigos tenta ser fluído, linearmente organizado e com o máximo de recursos visuais e hipertextuais para uma melhor experiência e compreensão do seu conteúdo.

Com essa breve contextualização, entendemos ficar mais fácil compreender a constituição de nossa revista e os trabalhos nela publicados. Neste primeiro número, publicamos os relatórios de planejamento e execução dos projetos concluídos pelos discentes da primeira turma do Programa (que ingressaram no ano de 2017). São oito trabalhos, organizados conforme a linha de pesquisa a qual o mestrando pertence. Os primeiros quatro artigos relatam o planejamento e a execução de produtos de comunicação como indústria criativa. Nos últimos quatro, são relatados processos de comunicação para uma indústria criativa.

São Borja Conectada: websérie abre a seção de trabalhos na linha de Comunicação como Indústria Criativa. Nele, Greice Pinto Meireles apresenta seu produto, uma websérie com sete episódios, produzida como forma de mapear e promover as atividades criativas e culturais do município de São Borja sob as perspectivas de cidades criativas e cidades inteligentes.

No artigo **Museus em Redes: franquia de jornalismo cultural**, Nathalia Lopes Silva descreve a série de produtos de comunicação multiplataforma empregada em seu projeto como um meio de promover e preservar a história regional e do patrimônio histórico e cultural dos municípios de São Borja e Alegrete, abordando aspectos como turismo regional, arquitetura e motivação para a visitação.

Emanuelle Tronco Bueno, por sua vez, relata a produção do **GMS – Guia de Mídias Sociais Unipampa: redação conteúdo e linguagem**, um e-book que oferece orientações práticas relativas ao estilo de escrita e ao padrão de linguagem e conteúdo mais indicado para cada uma das mídias sociais utilizadas pela Unipampa. Além de possuir funcionalidade para as atividades profissionais da comunicação da instituição, o produto pode ainda ser considerado material de consulta pública para estudantes, profissionais da comunicação e outros públicos interessados no tema.

No artigo **Movimentos da Produção Audiovisual na fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina** é apresentado a produção do documentário homônimo, produzido por Elisandro Abreu Coelho, onde aborda a temática da produção audiovisual no território de fronteira. A produção gira em torno das experiências e atividades de produtores audiovisuais de São Borja, de Santo Tomé e da TV Cablevisión. O documentário exhibe alguns trabalhos realizados por eles, apresenta alguns elementos culturais relacionados às representações identitárias locais e significações associadas a este espaço particular de fronteira, a “fronteira missioneira”, e ainda caracteriza como vem se desenvolvendo o setor criativo do audiovisual nesta região.

Fabio Frá Fernandes abre a seção de trabalhos da linha de Comunicação para Indústria Criativa com o artigo **Comunicação Organizacional e Design Thinking: práticas articuladas à promoção do PPGCIC**. O trabalho relata o processo de comunicação organizacional que, por meio da metodologia do Design Thinking, repensa as práticas de comunicação organizacional do PPGCIC, sua indústria criativa, para melhor posicioná-lo no mercado da Pós-Graduação, ampliar sua visibilidade e organizar seus fluxos e processos comunicacionais.

Margarida Cristina Goldschmidt, no artigo **Comunicação para a Incubadora Urinova: uma abordagem utilizando o Design Thinking**, descreve as estratégias pensadas e desenvolvidas como forma de ampliar e fortalecer os processos de comunicação da Incubadora de Empresas Urinova de maneira a desenvolvê-la como Indústria Criativa. Na mesma perspectiva, o artigo **Design Thinking como metodologia no processo de comunicação da Missões Junior**, de Renata Fonseca Antunes, relata a estruturação da prática de comunicação organizacional da Missões Junior, uma empresa sem fins lucrativos vinculada ao bacharelado em Sistemas de Informação do Instituto Federal Farroupilha, campus São Borja.

Por fim, fechando o primeiro número desta Revista, Franceli Couto Jorge apresenta o artigo **Multiplataforma para uma indústria criativa: a DICIPA para a Universidade Federal do Pampa**. Nele é relatado o processo de comunicação desenvolvido com foco na divulgação da produção científica da Unipampa, sua indústria criativa, por meio de múltiplas plataformas de comunicação.

Websérie, e-book, documentário, produtos multiplataformas, programas de relações públicas e planejamento de comunicação formam os primeiros produtos e processos de comunicação e indústria criativa desenvolvidos no PPGCIC. Recobrem um importante escopo de atividades pertencentes aos setores da indústria criativa e qualificam a aproximação da comunicação com o fenômeno da economia criativa.

Façam uma boa leitura.

Fabio Frá Fernandes e Marcela Guimarães e Silva, organizadores.