

EDITORIAL

Fabio Frá FERNANDES

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM). Mestre em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). Especialista em Comunicação Empresarial (UMESP). Pesquisador no Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC-CNPq). Relações-públicas (cooperação técnica) na Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA).
E-mail: fabio.fra.fernandes@outlook.com

Marcela Guimarães e SILVA

Pós-doutora em Comunicação e Gestão de Indústria Criativas pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto - Portugal. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa - Unipampa, campus São Borja, RS - Brasil. Líder do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC-CNPq).
E-mail: marcelasilva@unipampa.edu.br

“A relação entre a Comunicação e a Indústria Criativa”

Conceitualmente, **indústria criativa** tenta significar os circuitos de produção e consumo de bens ou serviços que tem como insumo primeiro algo que não é tangível: a criatividade. É a indústria criativa o âmago da **economia criativa**, um fenômeno social que caracteriza os usos da criatividade como capital econômico, ou seja, os resultados econômicos da produção da indústria criativa.

Os setores, os bens e os serviços na indústria criativa permeiam vários segmentos. Os mais conhecidos, como apontam a **Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN)**, o **Departamento de Mídia, Cultura e Esportes do Reino Unido (DCMS)** e a **Conferência das Nações Unidas Sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD)** são oriundos de áreas como *design*, arquitetura, moda, patrimônio, artes, música, expressões culturais, tecnologias e a **comunicação**.

Bens e serviços de mídia, de publicidade, editoração, cinema, jornalismo e relações públicas são exemplos de segmentos geradores de produtos e processos criativos da comunicação pertencentes à indústria criativa. Mas, a comunicação também está presente nos demais setores dessa indústria. Além de gerar bens e serviços através da prática de seus profissionais, a comunicação ainda opera como suporte para os setores da economia criativa, trabalhando para sua promoção, utilizando de práticas, produtos e estratégias comunicacionais.

A relação entre comunicação e indústria criativa, olhando sobre essa perspectiva é bastante tênue. Possibilita diferentes abordagens, e metodologias para pensar a comunicação enquanto indústria criativa, mas também tendo a indústria criativa como objeto de reflexão para a comunicação. Em ambas as abordagens – comunicação como ou comunicação para a indústria criativa – os reflexos no cenário econômico no Brasil são significativos, importantes e propulsores do interesse sobre a indústria criativa pelo campo da Comunicação.

Em pesquisa realizada pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, publicada em fevereiro deste ano, a indústria criativa foi apontada como responsável por 2,61 por cento do Produto Interno Bruto do país. Isso representa 171,5 bilhões de reais. Quantitativo significativo para a economia brasileira. Nessa pesquisa, nominada como Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, outros importantes pontos são destacados, como a geração de empregos e mercado de trabalho. No mapeamento é detalhado esse cenário sobre cada setor da indústria criativa, tanto macro, quanto microrregional. O cenário da comunicação, olhando apenas para seu escopo principal, representa 462 mil postos de trabalhos em todo o território brasileiro. Representando 55,6 por cento da totalidade de profissionais da indústria criativa.

Dados que legitimam o fenômeno e a prática da comunicação na economia criativa, e mais, como escopo de maior peso e representatividade sobre a produção da indústria criativa. Com isso, colocar em relação comunicação e indústria criativa é um exercício necessário para fortalecer e consolidar de modo pragmático, mas também teórico sobre ambos os fenômenos.

O Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) se constitui como um ambiente para essa articulação. Se fundamenta como um Mestrado Profissional, o primeiro no Brasil que aproxima a indústria criativa do campo da Comunicação. É ainda, o primeiro programa de pós-graduação em Comunicação estruturado fora de grandes centros urbanos no estado do Rio Grande do Sul, situado em um território de fronteira. Ambiente que, gradativamente, auxilia na proposição de alternativas à preservação, valorização e desenvolvimento de setores importantes da economia criativa com presença abundante nessa região.

A relação entre comunicação e indústria criativa proposta pelo PPGCIC ainda opera para constituir diálogos com outras universidades, programas de pós-graduação e, principalmente com a sociedade e suas organizações sociais e políticas. Prezando pela construção e compartilhamento de conhecimento sobre ambos os fenômenos, além de propor produtos e processos inovadores de comunicação, com potencial para a geração de renda e transformação social.

É desse contexto que a **Comunicação e Indústria Criativa: Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa** surge. Um periódico científico, com publicação anual, para a popularização da produção teórico-técnica dos docentes-orientadores e mestrandos do PPGCIC. Em seu segundo volume, a Revista compila oito artigos técnico-científicos, apresentando diferentes perspectivas de aproximação entre comunicação e indústria criativa. São trabalhos produzidos com base e rigor científico, mas considerando todos os aspectos da prática profissional da comunicação.

Os artigos aqui publicados relatam os resultados de pesquisas aplicadas, desenvolvidas durante o ano de 2018. Seus proponentes são alunos da segunda turma do PPGCIC. A constituição de cada trabalho acontece na proposição de um produto ou processo de comunicação, planejado no primeiro semestre do mestrado e executado no segundo. Esse processo – planejamento/execução – é o que fundamenta esses artigos que, ao final, se apresentam como bens ou serviços criativos em comunicação, ou seja, comunicação como uma indústria criativa ou a comunicação para a indústria criativa. Distinção essa que orienta a organização estrutural da Revista, que se dá em duas seções.

André Carlos Marchioro, com orientação da professora Sara Alves Feitosa inicia a primeira seção de artigos da **Comunicação e Indústria Criativa: Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa**, apresentando o **EIMOVE**, um protótipo de animação infantil e inteligência emocional para ser aplicado à educação. O produto articula estudos sobre a comunicação e a indústria criativa relacionando o uso do audiovisual na educação como conteúdo didático.

Orientado também pela professora Sara Alves Feitosa, **Fernando Silva Ferraz da Cruz**, em seu artigo, caracteriza o **#ViUnipampa**, produto de comunicação que objetiva, de forma colaborativa, apresentar as vistas únicas da região do pampa, no estado do Rio Grande do Sul, utilizando o Instagram como plataforma de serviço.

Tendo a notícia como produto de comunicação da indústria criativa, **Lahis Borges Welter**, com orientação da professora Vivian de Carvalho Belochio, desenvolveu o aplicativo **Giro TV**. Em seu artigo, Lahis descreve a importância que as tecnologias para aparelhos de telefonia móveis tem para a produção jornalística, sendo essa inclusive uma lacuna para a prática profissional de jornalistas, especialmente em cidades do interior. O aplicativo, inicialmente, compila notícias de interesse dos municípios de Cruz Alta e Ijuí, ambos localizados na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul.

Priscilla Inês Pellens Eich, com orientação da professora Renata Corrêa Coutinho, trás em seu artigo o **Mapa Criativo da Publicidade em Santa Maria**. Nele, Priscilla articula as potencialidade e dificuldades dos profissionais de Publicidade e Propaganda no mercado da comunicação e da indústria criativa na cidade de Santa Maria, região central do estado do Rio Grande do Sul, mapeando segmentos e nichos para atuação desses profissionais.

Na segunda seção, **Amanda Rafaela de Lima**, orientada pela professora Carmen Abreu, apresenta o artigo **Radiojornalismo no interior: sugestões de como fazer**. Amanda, com esse processo de comunicação, tendo como base as teorias e o fazer do jornalista, propõe uma reflexão com apontamentos operacionais para o trabalho de profissionais de comunicação em emissoras de rádio.

Com orientação da professora Marcela Guimarães e Silva, **Anderson Benites Lovato**, reflete em seu artigo sobre **Relações Públicas e Gamification**, se apropriando da cultura *Gamer* para pensar propostas de inovação para relacionamentos internos em ambientes da indústria criativa. No artigo, Anderson chama atenção sobre diferentes tecnologias e metodologias que podem ser aplicadas em estratégias de Relações Públicas e de comunicação.

Olhando para o segmento do patrimônio histórico material e imaterial, **Caroline Fátima Rodrigues Viana**, com orientação da professora Carmen Abreu, apresenta o artigo **Memória Institucional: um anuário para o Brique da Vila Belga**. Nele, Caroline aborda a comunicação como um instrumento para a memória institucional, tendo o Brique da Vila Belga, localizado no município de Santa Maria, sua indústria criativa.

A relação entre comunicação e indústria criativa é concluída no segundo volume dessa Revista com **Darlan Santos Grziwinski**, orientado pelo professor Tiago Costa Martins, e seu artigo **Indicadores e Indústria Criativa: um modelo para o Microempreendedor Individual – MEI**, onde se processualiza a comunicação apresentado um conjunto de indicadores formulados para representar quantitativamente à produção do microempreendedor individual da indústria criativa.

Das possibilidades e múltiplas abordagens para relacionar comunicação e indústria criativa aqui apresentado, o segundo volume da **Comunicação e Indústria Criativa: Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa**, cumpre com sua proposta, ao passo de dar sequência aos estudos sobre esses fenômenos, instigando a proposição de outras possibilidades. Da mesma forma, caminhando para sua institucionalização enquanto instrumento para a popularização da ciência, levando os produtos e processos desenvolvidos no ambiente do PPGCIC para diferentes pessoas e territórios.

Façam uma boa leitura.

Fabio Frá Fernandes, Consultor Editorial da Comunicação e Indústria Criativa: pesquisa, desenvolvimento & inovação – revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa. Organizador.

Marcela Guimarães e Silva, Editora Executiva da Comunicação e Indústria Criativa: pesquisa, desenvolvimento & inovação – revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa. Organizadora.