

Prefácio

COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA
**Pesquisa
& Desenvolvimento
& Inovação**

Fabio Frá FERNANDES

Doutor em Comunicação, mestre em Comunicação e Indústria Criativa, especialista em Comunicação Empresarial, professor colaborador no curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), relações-públicas em cooperação técnica na Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA) e idealizador do periódico **Comunicação e Indústria Criativa: Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação**, Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa.



COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA: PESQUISA, DESENVOLVIMENTO & INOVAÇÃO: O PRIMEIRO PERIÓDICO TÉCNICO-CIENTÍFICO NESSE CAMPO

Este não é o primeiro prefácio que escrevo para o periódico **Comunicação e Indústria Criativa: Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação**, Revista Eletrônica do **Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC)** da **Universidade Federal do Pampa (Unipampa)**, campus São Borja. Contudo, já o considero como um dos mais importantes, visto que inauguramos o primeiro Dossiê deste fundamental produto de comunicação técnico-científico, que, ao longo de seis anos, tem ressignificado os processos de produção e acesso ao conhecimento neste campo.

Desde a criação do periódico em 2018, tive o prazer de assinar outros quatro prefácios, denominados “editorial” na época, sendo três em colaboração com minha querida amiga e eterna orientadora professora **Marcela Guimarães e Silva**, e um com minha estimada colega professora **Renata Patrícia Corrêa Coutinho**. Porém, minha relação com este periódico vai além, já que sou seu idealizador.

Vamos retroceder um pouco para melhor explicar nossa relação.

Em 2017, fiz parte dos 10 pesquisadores-profissionais que inauguraram a primeira turma do Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa da Unipampa. Fui, inclusive, o primeiro colocado no processo de seleção, liderando todas as suas fases. Compartilho essa informação não com a intenção de me autovalorizar, mas sim para evidenciar o empenho que dediquei para ingressar no Programa e para expressar minha gratidão por fazer parte de sua história.

Desde o anúncio de sua criação em novembro de 2016, aguardei ansiosamente a publicação do edital de ingresso, totalmente cativado pela proposta singular de seu regime didático. Um mestrado que se destaca em diversos aspectos em comparação a outros programas brasileiros na área da Comunicação e Informação. Ademais, a oportunidade de ser pesquisador/profissional em uma região de fronteira (oeste do Rio Grande do Sul), em um município (São Borja) repleto de riqueza histórica, cultural, política e social, dentro de uma universidade pública, era simplesmente imperdível.

Para ingresso no Programa, nós, os candidatos, precisávamos, além de nos apropriar do fenômeno da economia criativa e sua relação com a Comunicação, compreender o processo de pesquisa e desenvolvimento para gerar inovação. A **Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I)**, como tráfego processual fundamental para produzir conheci-

Prefácio

são interligados e ajudam a impulsionar o progresso científico, tecnológico e inovador. No campo da economia criativa, esse processo torna-se ainda mais necessário, ante a natureza do fenômeno que circunscrita suas indústrias e o papel da comunicação para com o seu desenvolver.

A pesquisa é o ponto de partida. Seja nesse campo, ou em qualquer outra área da ciência. Envolve a exploração, coleta e análise de informações para responder a perguntas específicas, resolver problemas ou explorar novos fenômenos. Precisa ser conduzida com métodos rigorosos para garantir a validade e confiabilidade dos resultados. O desenvolvimento ocorre quando os resultados da pesquisa são utilizados para criar novos produtos, processos ou aprimorar os existentes. Esse estágio envolve a aplicação prática do conhecimento adquirido na pesquisa para desenvolver algo tangível. A inovação, por sua vez, representa a introdução bem-sucedida de algo novo ou significativamente aprimorado, seja na forma de produtos, serviços, processos ou ideias. Os processos inovativos decorrem da aplicação criativa do conhecimento científico e tecnológico, sendo necessário para ser considerado como tal, sua apropriação e reprodução de forma escalável (FERNANDES, 2023).

No PPGCIC, os projetos de PD&I submetidos durante o processo de seleção, após o ingresso de seus estudantes, passaram por criteriosa reavaliação, onde, à luz da orientação dos professores-orientadores, são postos em prática. No primeiro semestre, durante a disciplina de PD&I Planejamento, são conduzidas as pesquisas e desenvolvidos os produtos ou processos de comunicação e indústria criativa. No segundo, na disciplina de PD&I Execução, os produtos ou processos tornam-se tangíveis, quando aplicados junto aos seus respectivos objetos empíricos.

Duas linhas de pesquisa orientam os projetos de PD&I no PPGCIC (FERNANDES; FELIPPE, 2018):

1. Comunicação COMO indústria criativa: linha que percebe ambas as áreas como intrinsecamente articuladas, isto é, entende a atividade comunicacional como sendo em si mesma a indústria criativa, pois os processos ou produtos gerados pelas profissões da comunicação podem ser vistos como materialidades criativas oriundas de uma produção intelectual capaz de ampliar o valor simbólico, cultural, social e econômico de uma instituição, de um serviço, de um lugar e além.

2. Comunicação PARA indústria criativa: linha que se apropria da atividade comunicacional como um processo ou produto que auxilia para valoriza a indústria criativa. Isso significa que a comunicação deve contribuir, via materialidades comunicacionais, para um ou mais setores da economia criativa. Nesse sentido, a Linha localiza a indústria criativa no objeto ou cliente da ação comunicacional, de modo que o processo ou produto comunicacional, ainda que possa ser entendido como inovação, foca-se na divulgação, circulação e valorização de uma inovação realizada por uma indústria criativa.

No segundo ano, após concluir seus respectivos projetos de PD&I, dá-se início a um trabalho final comum a todos programa de pós-graduação em nível de mestrado: a dissertação. Nesse momento, os discentes podem refletir teoricamente sobre seu projeto de PD&I, ou iniciar uma outra pesquisa científica, desde que vinculada à área de concentração do programa a sua respectiva linha. No meu caso, em particular, meu projeto de PD&I não teve relação, senão de modo relativo, com minha dissertação. Porém, sua consecução permitiu ressignificar os métodos que costumo empreender para realizar minhas atividades profissionais e, por extensão, o meu labor científico.

À época da seleção, eu atuava como relações-públicas da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ) e conduzia algumas pesquisas no campo da Comunicação Institucional e Organizacional, Mídia, Redes Sociais e Inovação. Paralelamente, lecionava em cursos de formação na UNIJUÍ e em outras instituições, sempre focado em desenvolver minhas paixões: ensinar, pesquisar e aprimorar minha profissão. Foi a FIDENE, Fundação de Integração, Desenvolvimento e Educação do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, mantenedora da UNIJUÍ, inclusive, o objeto empírico inicial do meu projeto de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I), cujo objetivo era mapear as indústrias criativas na FIDENE e, a partir deste mapa, propor um plano de comunicação organizacional integrada como forma de organizar e dar visibilidade aos bens e serviços destes setores.

No entanto, na sequência ao meu ingresso no Programa, fui aprovado no concurso público simplificado para professor substituto do curso de Relações Públicas da Unipampa, também localizado em São Borja. No segundo semestre de 2017, iniciava minhas atividades como docente na instituição e, em paralelo, seguia com minhas atividades como estudante de pós-graduação.

Prefácio

Durante esse processo, sob a perspicácia e cuidadosa orientação da professora Marcela, optamos por reformular nosso projeto, promovendo mudanças tanto em sua essência quanto em seu objeto. Escolhemos focar no PPGCIC, reconhecendo-o como um ambiente para a economia criativa, ou seja, um dos setores dessa economia, em contraposição às indústrias criativas da FIDENE.

Este mestrado profissional não apenas percebe a comunicação como uma indústria criativa, mas também a posiciona como estratégia para impulsionar o desenvolvimento de outros setores correlacionados. Ele capacita e forma pesquisadores e profissionais, proporcionando uma visão abrangente do mercado e da academia. Além disso, produz bens e serviços com valor cultural e propriedade intelectual, resultando em impactos sociais, culturais e econômicos. Ao se aproximar de profissionais, empresas e organizações como parte integrante do desenvolvimento local e regional, o PPGCIC emerge como um ambiente de notável relevância para a economia criativa (FERNANDES; FELIPPE, 2018).

Como indústria criativa, o PPGCIC se constitui para pensar alternativas à preservação, valorização e desenvolvimento de setores importantes da economia criativa com presença abundante em São Borja e região, sendo muitos deles, por diversos motivos, desassistidos pela sociedade civil, pela iniciativa privada e pelo poder público. O Programa também colabora para a especialização de profissionais em relações públicas, jornalismo, design, arquitetura, moda, editoração, cinema, artes, publicidade e propaganda e outras áreas correlatas e afins às Ciências Sociais Aplicadas que atuam na fronteira oeste do Rio Grande do Sul e, muitas vezes, enfrentam desafios ao buscar aprimorar suas habilidades nessa temática.

Outrossim, por estar em funcionamento há menos de um ano à época da elaboração do nosso projeto de PD&I, o Programa ainda não havia elaborado e consolidado um plano ou mesmo política de comunicação organizacional, o que dificultava sua promoção, visibilidade e relacionamento tanto com a comunidade acadêmica da Unipampa, discentes e docentes, quanto com o futuro aluno, comunidade local e regional.

Diante dessa necessidade e considerando minha experiência profissional como relações-públicas em diversas organizações, percebemos a oportunidade de dedicar meus conhecimentos de forma articulada aos saberes da minha orientadora, em prol do desenvolvimento comunicacional do PPGCIC. Com essa visão em mente, nos apropriamos do Design Thinking como método de diagnose para investigar os processos e práticas de comunicação do Programa, ao passo de propor

Prefácio

estratégias, organizadas em um plano de comunicação organizacional, cujo objetivo buscou promover e dar visibilidade ao PPGCIC e qualificar os relacionamentos com seus públicos de interesse.

Nosso projeto de PD& foi organizado e executado em quatro eixos temáticos: **Comunicação no PPGCIC, Conteúdo Criativo, Comunidade Criativa e Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação.**

No primeiro eixo, focamos na normatização da comunicação entre docentes e discentes, na modernização da identidade visual do Programa e na criação de uma Rede Interativa entre discentes e docentes para compartilhar eventos, publicações, pesquisas, enfim, conteúdo com relevância para a comunidade do PPGCIC. Essa rede, moldada na forma de um fórum de mídia social, permitiu agrupar em um só lugar, as comunicações internas ao Programa.

No segundo, tratamos a produção de conteúdo sobre o Programa e suas conexões com a indústria criativa, envolvendo a atualização do Portal Institucional e a reestruturação de sua presença na mídia, tanto online quanto offline. O terceiro eixo concentrou-se em atividades de extensão universitária, como Projetos, Programas e Eventos Científicos/Mercadológicos orientados à comunidade samborjense, dos municípios vizinhos e da comunidade científica. Já o último eixo, visou organizar e publicizar as produções técnicas e científicas do PPGCIC, onde destacamos a criação da revista eletrônica do Programa.

Foram diversas as inovações resultantes da pesquisa e do desenvolvimento do nosso projeto, e todas elas podem ser exploradas de maneira mais aprofundada no artigo: Comunicação Organizacional e Design Thinking: práticas articuladas à promoção do PPGCIC. Contudo, a inovação que nos interessa especialmente aqui está relacionada à consecução do periódico **Comunicação e Indústria Criativa: Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação.**

O periódico, pioneiro no Brasil ao integrar Comunicação e Indústria Criativa, nasceu de nossa inquietação – Marcela e eu – sobre a necessidade de pensar e concretizar um produto para divulgação técnico-científica que permitisse o registro e a publicização dos produtos ou processos desenvolvidos pelos projetos de PD&I dos pós-graduandos do PPGCIC. Além disso, buscávamos torná-lo acessível a outros setores da sociedade, produzindo-o em linguagem simplificada, substituindo os tradicionais jargões científicos e conceitos teóricos por narrativas compreensíveis por qualquer pessoa, mesmo não familiarizada com os temas tratados nos artigos.

Após conversas com os professores Tiago Costa Martins e Vivian de Carvalho Belochio, coordenador e vice-coordenadora do PPGCIC à

Prefácio

época, fomos incentivados a colocar nosso projeto em execução. Definimos seu escopo editorial, formato, periodicidade, corpo editorial, normas de publicação, identidade visual e apresentamos aos demais professores do Programa, aos pós-graduandos e aprovamos sua proposição.

Como regra geral, todo discente do PPGCIC, ao concluir seu projeto de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação, deve elaborar um relatório detalhado de todo o processo. O relatório, uma vez validado pela comissão de professores avaliadores, com a aprovação do nosso Periódico, precisaria ser reorganizado e reescrito de acordo com as diretrizes da revista, especialmente no que diz respeito à convergência entre a linguagem puramente científica e uma narrativa simplificada. Cada artigo produzido com base nos relatórios, após avaliação pelo corpo editorial, seria publicado na revista.

É importante destacar que, somado a esse processo, precisamos ainda registrar o periódico junto ao Centro Brasileiro de ISSN. Toda publicação acadêmica dessa natureza precisa de um código ISSN, aceito internacionalmente para individualizar o título de uma publicação seriada. Esse número se torna único e exclusivo do título da publicação ao qual foi atribuído.

Depois de muito trabalho, ajustes e comprovações documentais, o Centro liberou sua publicação. O primeiro volume da **Comunicação e Indústria Criativa: Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação**, Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa, foi publicado no final de 2018 e contou com oito artigos produzidos pela primeira turma do PPGCIC.

Desde então, anualmente, publicamos um novo volume composto por artigos resultantes dos projetos de PD&I dos ingressantes no Programa no ano base de sua veiculação. A revista, com ajuda dos bolsistas responsáveis pela assessoria de comunicação do PPGCIC, é amplamente divulgada, além de ser publicizada também em portais de divulgação científica. Hoje, a revista é acessada em diferentes países da América Latina, África, Europa e Ásia.

Apesar de ser uma publicação focada em divulgar a produção interna do Programa, ou seja, não aceita artigos de pesquisadores externos, exceto quando convidados, o periódico não tem classificação Qualis Capes. Todavia, sua importância e aderência ao campo da Comunicação e ao fenômeno da economia criativa são indiscutíveis.

Cinco volumes do Periódico já foram publicados. O primeiro, segundo, quarto e quinto volumes foram organizados por mim e pela professora Marcela. No terceiro volume, compartilhei sua organização com a

Prefácio

professora Renata. O sexto volume, este que estou prefaciando, é o primeiro que não participo como organizador e também não fui responsável por sua editoração. Como disse no início do texto, o presente volume inicia um novo caminho da trajetória histórica da revista. Não apenas pelo seu primeiro dossiê, mas por eu passar sua gestão para outros pesquisadores-profissionais do PPGCIC, que terão a tarefa de garantir sua manutenção e levá-lo ainda mais longe.

É imensamente gratificante ter idealizado a consecução deste periódico e, junto à Marcela, batalhado para mantê-lo em atividade. Especialmente em meio a uma pandemia e tantos ataques à ciência que sofremos nos últimos anos. Além disso, defender a relação intrínseca entre comunicação e economia criativa junto aos pesquisadores da grande área da Comunicação e Informação também não foi tarefa fácil. Entretanto, acredito que abrimos muitos caminhos para outras universidades desenvolverem linhas de pesquisa nesse campo, além de outros periódicos que se constituíram após nossa empreitada.

Meus colegas e eu, egressos da primeira turma, costumamos dizer que antes de nós, tudo era “mato”. Com afinco, desbravamos o terreno e constituímos os primeiros alicerces para que a comunicação e a indústria criativa pudessem se estabelecer em São Borja e região, mas principalmente na área da Comunicação e Informação. Por isso, tenho muito orgulho e realização ao ver toda essa comunidade constituída e prosperando. O que não significa que eles não têm mais batalhas e desafios a serem vencidos; ao contrário, todo dia é uma nova luta. Mas com altruísmo e convicção, seguem defendendo a ciência, produzindo conhecimento e levando o PPGCIC para além das fronteiras do Rio Grande do Sul e do Brasil.

Espero que toda essa narrativa não tenha sido cansativa, pois foi necessária para explicar em detalhes alguns momentos e tornar mais tangível o meu amor e orgulho por esse periódico, pela Unipampa e, claro, pelo PPGCIC. Sou eternamente grato por ter sua trajetória histórica e acadêmica intrínseca à minha e por continuar contribuindo com o Programa, que ainda faz uso das muitas estratégias de comunicação e relacionamento que propus durante o período em que, além de aluno, era também seu Assessor de Comunicação e Relações Públicas. Sim, para tornar possível a execução do meu PD&I, precisei assumir, sem remuneração alguma, apenas por acreditar e defender seu projeto, a comunicação do Programa.

Hoje, ao escrever esse prefácio, estou, como diz a Marcela, em outra condição antropológica. Além de mestre em Comunicação e Indústria Criativa, sou doutor em Comunicação. Porém, sigo pesquisando as

Prefácio

intrincadas relações entre a comunicação, a economia da cultura e economia criativa, com foco em inovação, tecnologia e universidade. Percurso este possível graças ao PPGCIC, ao meu projeto de PD&I e à minha pesquisa de Dissertação.

Antes de adentrar nos textos que compõem o sexto volume do nosso periódico, preciso fazer alguns agradecimentos. Primeiro, a Marcela e ao Tiago, que lideram a criação do PPGCIC, defendendo a necessidade de ampliar a pesquisa e a formação de recursos humanos nesse campo no interior do Estado. A professora Ada Cristina Machado Silveira, da Universidade Federal de Santa Maria, que incentivou, guiou e muito lutou para que o Programa fosse constituído. E aos demais professores: Joel Felipe Guindani, Sara Alves Feitosa, Vivian de Carvalho Belochio, Carmen Regina Abreu Gonçalves, Renata Patrícia Corrêa Coutinho e Gabriel Sausen Feil, que se uniram ao projeto e contribuíram ativamente para consolidar a pesquisa em Comunicação e Indústria Criativa no Brasil.

Sem mais delongas, vamos ao sexto volume da **Comunicação e Indústria Criativa: Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação**, Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), campus São Borja, com a primeira edição do Dossiê Criativo.

Este novo espaço, dedicado à publicação de produções científicas e técnicas dos egressos do Programa, tem como propósito destacar suas contribuições, tanto na academia quanto no mercado, abordando temas relacionados à Indústria Criativa. Os artigos publicados no dossiê foram organizados em dois eixos temáticos: **Produções Científicas**, que englobam pesquisas de mestrado, dissertações e teses, e **Produções Técnicas**, que apresentam experiências profissionais durante ou após o mestrado, no formato de relato de experiência.

O primeiro artigo do Dossiê, pertencente ao eixo Produções Científicas, é de autoria de **Alice Disconsi Carvalho**. "Arquitetura Bioclimática: um novo modo de morar" nos convida a repensar a relação entre construções e meio ambiente, explorando a harmonização sustentável entre recursos naturais e design arquitetônico. O texto ressalta a importância da utilização consciente dos recursos para preservar nosso planeta para as gerações futuras.

Em "Relações Públicas e Gamification: proposta para inovação dos relacionamentos internos em ambientes da indústria criativa", **Ander-son Benites Lovato**, junto à professora **Marcela Guimaraes e Silva**, destacam a importância da inovação na gestão de relacionamentos, especialmente em ambientes da indústria criativa. A gamificação

Prefácio

emerge como uma estratégia para envolver e motivar colaboradores, ressaltando a necessidade constante de atualização diante das mudanças sociais e tecnológicas.

Bianca Obregon Fazoni, em seu artigo, nos convida a refletir sobre as "Relações Possíveis entre Tatuagem e Indústria Criativa". Ao explorar o papel da tatuagem nesse contexto, a autora revela lacunas na valorização dessa prática artística e sua contribuição econômica, desafiando os indicadores tradicionais da indústria criativa.

O artigo "Quem é o Profissional da Publicidade?", escrito por **Camile de Paula Silva** e pelo professor **Gabriel Sausen Feil**, mergulha nas perspectivas éticas dos profissionais de publicidade. Através de uma análise de dados, o artigo revela a diversidade e complexidade do mercado publicitário contemporâneo, destacando a necessidade de abordagens multidisciplinares e adaptáveis.

Na sequência, o artigo "Comunicação, Conhecimento, Criatividade, e Empreendedorismo: *framework* sobre a organização de ecossistemas de inovação", de minha autoria, explora como esses elementos impulsionam o desenvolvimento das atividades nos ecossistemas, promovendo colaboração, atraindo a classe criativa e transformando territórios. O *framework* busca uma compreensão holística, enfatizando a comunicação como força motriz em todas as camadas desses ambientes dinâmicos.

Gabrielli Leiria Padilha, no artigo "A apropriação de lógicas do jornalismo ubíquo como inovação para produtos da indústria criativa contemporânea", mergulha na criação de um modelo atualizado de aplicativo agregador de notícias, explorando como o jornalismo se apropria da ubiquidade para inovar, especialmente em aplicativos dessa natureza.

O artigo "Montagem de um Longa-Metragem São Borjense: Sirius", de **Ítalo Yeltsin Pereira Bicca**, nos leva aos bastidores da produção cinematográfica local. O texto destaca o aprendizado adquirido durante o desenvolvimento do filme "Sirius", explorando a organização de arquivos e iniciativas colaborativas entre diretores cinematográficos.

Lahis Borges Welter, em colaboração com a professora **Vivian de Carvalho Belochio**, apresenta o artigo "Do telejornalismo ao jornalismo audiovisual móvel: uma análise do aplicativo BBC News a partir da teoria do contrato de comunicação". Nele, investiga como os produtos de jornalismo audiovisual móvel da BBC News se diferenciam do telejornalismo tradicional. A teoria do contrato de comunicação guia a análise, destacando as transformações do jornalismo audiovisual na era da convergência.

Prefácio

Em "As Práticas comunicacionais no Peitaco da composição regional e a constituição de uma comunidade criativa: um relato de experiência", **Matheus Bernardes Paim Lalis**, junto à professora **Luciana Menezes Carvalho**, compartilham e estudam a formação de uma comunidade criativa no contexto de um festival musical, onde a comunicação desempenha um papel fundamental na promoção da criatividade e na superação de desafios compartilhados.

Nathalia Lopes da Silva, também egressa da primeira turma, junto à professora **Vivian de Carvalho Belochio**, apresenta o artigo "Observação Exploratória nas Sessões de Cultura de Franquias Jornalísticas". O trabalho destaca a transformação do jornalismo cultural em um setor da indústria criativa, ressaltando os elementos característicos dessa indústria nos processos jornalísticos.

Em seguida, **Ana Marcia Caldeira Nilson** nos conduz através dos séculos em "Os Museus no Tempo: do Mouseion ao Museu Contemporâneo". O artigo destaca o papel essencial dos museus na preservação e disseminação do patrimônio cultural, desde a Grécia Antiga até os museus virtuais modernos. Uma ode à evolução dinâmica desses espaços, adaptando-se aos avanços tecnológicos e às necessidades em constante transformação da sociedade.

Sáryon da Costa Azevedo, em seu artigo, nos convida a uma exploração nos "Personagens de fronteira: as práticas de consumo de bens materiais e simbólicos no contexto sociocultural da fronteira São Borja (BR) - Santo Tomé (AR)". O texto, que relata a fase inicial de sua pesquisa de doutorado, promete desvendar as práticas de consumo nesse contexto específico, revelando as nuances das interações socioculturais entre essas duas fronteiras

Por fim, ainda integram o sexto volume do periódico dois relatos, frutos de projetos de PD&I, na seção vinculada à linha de pesquisa **Comunicação como Indústria Criativa**: "PODCAST FIT: histórias de um festival de teatro", escrito por **Eduardo Vieira da Silva** e pela professora **Luciana Menezes Carvalho**, e "Comunicação Acessível: um guia prático para produções audiovisuais", de autoria de **Milene Marchezan da Silva** e do professor **Joel Felipe Guindani**. Na seção **Comunicação para Indústria Criativa**, é apresentado o relato "EU TURISTA - Aplicativo de smartphone dos setores turísticos de Silveira Martins", escrito por **Jonas Weber Brum** em colaboração com o professor **Rafael Foletto**.

Celebrar o pioneirismo do periódico **Comunicação e Indústria Criativa: Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação** e, por extensão do PPGCIC é mais do que um simples reconhecimento; é um testemunho do nosso comprometimento inabalável com a comunidade local e regio-

Prefácio

nal. Apesar dos desafios encontrados ao longo dessa jornada, perseveramos, mantendo viva a chama do trabalho reflexivo e prático no âmbito da comunicação com a indústria criativa.

Em meio a obstáculos, continuamos a avançar, dedicando esforços incansáveis para impulsionar o desenvolvimento desse setor. Nossa missão transcende as fronteiras acadêmicas; é um compromisso pulsante com a comunidade e a região que servimos. Acreditamos no poder tangível do impacto que podemos gerar na vida das pessoas, e essa convicção tem sido nossa bússola desde o início desta jornada.

Ao refletirmos sobre o caminho percorrido, enxergamos não apenas desafios superados, mas também momentos de aprendizado e crescimento. Cada passo dado não representa apenas o esforço individual, mas a força coletiva de uma comunidade dedicada à excelência e à inovação na comunicação e na indústria criativa.

Portanto, ao celebrarmos as conquistas até o momento, renovamos nosso compromisso de persistir. Conscientes de que há mais a ser alcançado, descoberto e compartilhado, nosso empenho persiste, pois acreditamos no potencial transformador da comunicação na indústria criativa e na capacidade de influenciar positivamente a vida das pessoas. Que esta celebração não seja apenas um marco, mas um impulso para os desafios futuros, reforçando nossa determinação em fazer a diferença em nossa comunidade e além.

Boa leitura!

Fabio Frá Fernandes.

Referências

FERNANDES, F. F.; FELIPPE, A. M. Comunicação e indústria criativa: o PPGCIC como um ambiente para a economia criativa. **Revista Brasileira de Contabilidade e Gestão**, v. 7, n. 13, p. 20–29, 2018. DOI: 10.5965/2316419007112018020.

FERNANDES, F. F.; SILVA, M. G. Comunicação Organizacional e Design Thinking: práticas articuladas à promoção do PPGCIC. *Revista Comunicação e Indústria Criativa: Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação*, v.1, p.117-142, 2018.

FERNANDES, F. F. **Eco da Comunicação e da Inovação na Universidade: intersecções entre o ecossistema midiático e o ecossistema inovativo**. 2023. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS: UFSM, 2023.
