



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

Criative.se Negócios, uma revista digital e interativa para empreendedores são-borjenses¹

M^a Ariane da Silva Xarão²

Dr^a Renata Corrêa Coutinho³

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa, UNIPAMPA,
campus São Borja, RS

Resumo

Criative.se Negócios é resultado de um projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) apresentado ao PPGCIC da UNIPAMPA, *campus* São Borja. Trata-se de uma revista digital, criada para ser consumida em dispositivos móveis (celulares), que alia a discussão dos temas “criatividade” e “negócios” e presta-se a uma inovação de formato, linguagem e conteúdo. Desenvolvida em um momento em que processos e produtos comunicacionais estão sendo (re)pensados e (re)estruturados para atender demandas na ambiência digital, esse projeto traz indícios de respostas que asseguram a importância e a necessidade de uma Comunicação com o olhar atento para (novos) formatos digitais.

Palavras-chave: PD&I, Revista, Digital, Criatividade, Negócios.

Introdução

A Criative.se Negócios é resultado de um projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), *campus* São Borja. Conceitualmente classifica-se como um produto de comunicação do tipo editorial, segundo entendimento da CAPES (2019), mas, também, entre os grupos

¹ Trabalho apresentado no GT História da Mídia Digital integrante do Alcar Sul 8 – 8º Encontro Regional Sul de História da Mídia.

² Mestranda do PPGCIC, publicitária, Mestra em Comunicação Midiática (UFSC), e-mail: arianexarao.aluno@unipampa.edu.br

³ Professora do PPGCIC, publicitária, Doutora em Comunicação, membro do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas em Atividades Criativas e Culturais (GPAC – UNIPAMPA/CNPq), e-mail: renatacoutinho@unipampa.edu.br



Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

de “mídia” e “criações funcionais”, conforme a UNCTAD (2010), uma referência essencial ao se pensar produto ou processo dentro do sistema de produção das Indústrias Criativas.

Esse projeto, que está situado na linha de pesquisa que compreende a Comunicação *como* a própria Indústria Criativa, foi projetado para trazer à centralidade das discussões os temas “criatividade” e “negócios” e para isso aliou tecnologia, colaboração e interatividade. Também foi pensado para ser consumido em dispositivos móveis (celulares), prestando-se a uma inovação de formato, linguagem e conteúdo, exatamente em um momento em que processos e produtos comunicacionais estão sendo (re)pensados e (re)estruturados para atender demandas na ambiência digital.

Se toda a crise invoca perguntas sobre o futuro, esse projeto traz indícios de respostas que asseguram a importância e a necessidade de uma Comunicação com o olhar atento para (novos) formatos digitais.

Objetivos

O projeto em questão pretende atender objetivos que vão de uma visão ampla ligada ao PPGCIC até uma visão específica relacionada às escolhas constitutivas da Creative.se Negócios e de interesse das autoras, quais sejam: a) desenvolver uma produção intelectual capaz de ampliar o valor simbólico, cultural, social e econômico de uma instituição, de um serviço, de um lugar, além de capacitar seus atores territoriais estratégicos; b) estabelecer uma produção de conhecimento pautada pela busca de novos conceitos, produtos e conteúdos, bem como pela leitura dos já existentes na perspectiva contemporânea da Indústria Criativa; e c) transformar bibliografias e *cases* sobre os temas “criatividade” e “negócios” em conteúdos simples e dinâmicos, com o propósito de auxiliar pequenos empresários locais (de São Borja e região) a criarem oportunidades e estabelecerem uma posição mais competitiva no mercado.



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

Metodologia

A execução do projeto demandou uma sucessão de fases. A primeira delas baseada em um extensivo diagnóstico da realidade e em técnicas situadas em Lakatos (2007). Dentre elas destacam-se a pesquisa documental, de documentos e bibliografias; a observação, assistemática, não participante e em equipe; e a observação direta extensiva, a partir de questionário. Para materializar o produto também foi necessária a utilização de *softwares* de edição de texto e imagem, além de conhecimentos ligados à produção de conteúdo (em formato de texto e em áudio, especificamente para atender uma demanda de conteúdo acessível), ao design, ao design invisível, a *User Interface* (UI) e à linguagem de programação para a criação da *landin page* que aloca a revista na web.

Resultados preliminares

O primeiro grande resultado, fruto do planejamento e de uma exaustiva etapa de execução, foi colocar o projeto “no ar”. Para isso, a Criative.se Negócios contou com a colaboração de mais de 20 participantes, entre produtores de conteúdo, entrevistados, anunciantes, professores ministrantes de componentes e autores que geraram conexões com os assuntos pautados.

A definição das seções, a produção dos conteúdos, a adequação desses conteúdos e as experimentações de formatos foram pontos fundamentais à etapa de execução do projeto. As tradicionais matérias e artigos das revistas impressas tiveram o número de caracteres reduzidos, bem como a indicação do tempo de leitura na abertura da seção, sinalização própria e característica dos textos no ambiente digital.

Os tradicionais anúncios de página ou meia página das revistas impressas ganharam um formato muito próximo ao que hoje entendemos como anúncios de redes sociais, com o mesmo botão com *call-to-action* e link para remissão, ou seja, ao clicar no botão o usuário acessa a página com o conteúdo então anunciado.

O projeto também traz uma série de *hiperlinks*, distribuídos ao longo da edição, em que os leitores podem ouvir e assistir conteúdos, além de colaborar com enquetes, criadas a partir de formulários do *Google Forms*, que compõem um banco de dados formulado para pensar outras ações e produtos para o mercado.

A nível experimental, o projeto também se propôs à criação de um conteúdo acessível, destinado a pessoas cegas ou com baixa visão. Trata-se, exatamente, de dois links, um com áudio e outro com audiodescrição. Ambos reproduzem a composição gráfica e textual do conteúdo em questão.

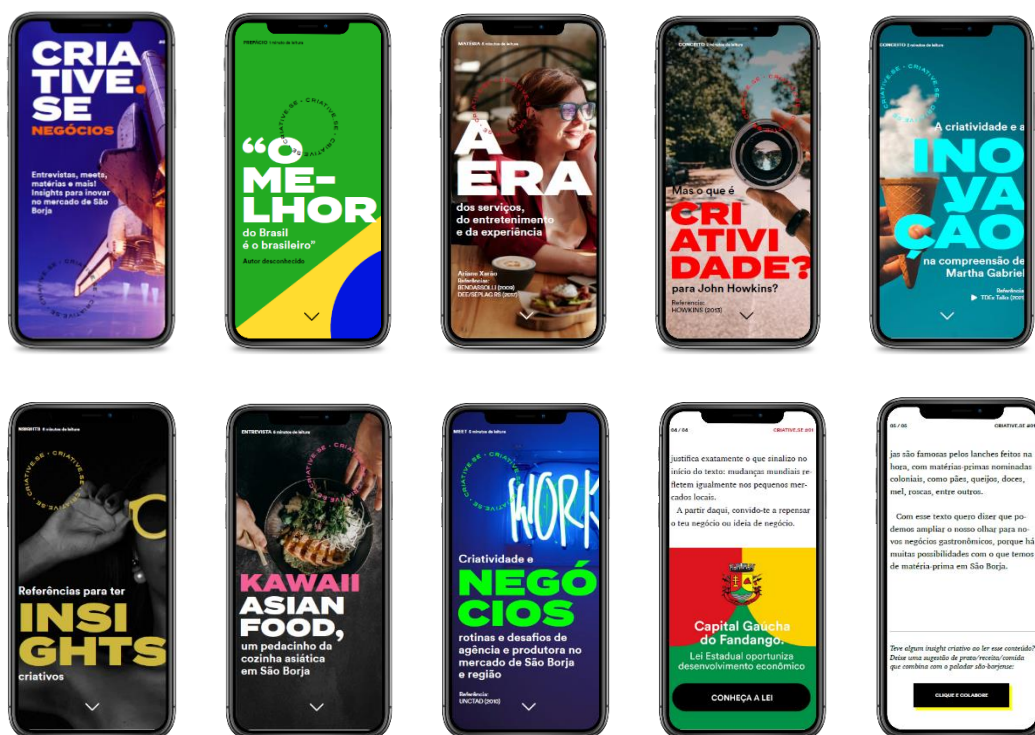


Figura 1: Seleção de seções e elementos que compõem a UI da Criative.se Negócios.

Também é importante dizer que o acesso à revista é gratuito, por meio do endereço eletrônico www.criativesedigital.com.br, e todos os números de acessos à *landin page*, bem como de preenchimento do formulário de interesse no recebimento de novos conteúdos, são monitorados pelas ferramentas *Google Analytics* e *Google Forms*.



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

Considerações parciais

Há menos de 30 dias “no ar”, ainda em fase de distribuição, a Criative.se Negócios vem cumprindo o seu propósito, que é levar ao público de interesse e à comunidade a discussão dos seus assuntos centrais. Bastante acolhida por seus parceiros, têm circulado desde as redes sociais de pares do PPGCIC até os sites oficiais do poder público local e de portais do mercado da Comunicação com alcance estadual.

Além do mais, acredita-se ser um projeto que oferece uma contribuição de ordem cultural, social e educacional, conforme a classificação e entendimento de Feil (2017). Cultural porque presta-se a ser um recurso disseminador do conhecimento e do fato de empreender criatividade aos negócios; social pelo propósito integrador de oportunidades iguais aos empreendedores locais; e educacional, porque está associado à ideia de fomento ao conhecimento e desenvolvimento dos sujeitos.

Referências bibliográficas

- CAPES. Relatório de grupo de trabalho. Produção técnica. Disponível em: <https://www.gov.br/capes/pt-br/centrais-de-conteudo/10062019-producao-tecnica-pdf/view>. Acesso em 22 de Set. de 2020.
- FEIL, Gabriel. Comunicação e indústria criativa - modos de usar. **Animus** (Santa Maria), v. 16, n. 32, p. 278-297, 2017.
- LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- UNCATD. Relatório de Economia Criativa 2010. Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável. São Paulo, 2010. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/cultcultura/relatorio-de-economia-criativa-unctad-2010>. Acesso em: 23 de Ago. de 2020.