

## **Comunicação e Economia Criativa para o desenvolvimento local <sup>1</sup>**

Thays Dias DOMINGOS<sup>2</sup>

Luciano Nunes SUMINSKI<sup>3</sup>

Centro Universitário Ritter dos Reis – UNIRITTER, Porto Alegre, RS.

### **RESUMO**

A economia criativa tem propiciado o debate sobre os efeitos econômicos que as inovações trazem para as localidades, assim como os impactos positivos nas relações sociais e desenvolvimento sustentável nas comunidades locais. A força e a resiliência das atividades que envolvem o conceito de economia criativa, estão diretamente ligadas às redes de relacionamento que se formam em torno de objetivos comuns. O presente artigo analisa a comunicação como base para evidência da economia criativa em um determinado espaço, visando o desenvolvimento local com foco no conteúdo digital do blog institucional do projeto de inovação social Distrito Polo C, localizado na cidade de Porto Alegre.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Desenvolvimento local; Distrito Polo C; Economia criativa.

### **INTRODUÇÃO**

Os ativos intangíveis, no mundo dos negócios, são valores que devem estar agregados no planejamento, pois para existência dos empreendimentos necessita da interação dos públicos que atribuem valor simbólico a marca e conseqüentemente impacta no setor mercadológico. Entretanto, a comunicação não se define apenas pelo interesse na lucratividade, abrange, também, a visão para o social, esse aspecto encontra-se na economia criativa que busca o fortalecimento econômico como também desenvolve a responsabilidade social e ambiental. Tendo em vista a relevância do assunto para a transformação local, observou-se que a comunicação é entrelaçada com o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Relações Públicas da UniRitter, email: [thaysdd@hotmail.com.br](mailto:thaysdd@hotmail.com.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da UniRitter, email: [luciano\\_suminski@uniritter.edu.br](mailto:luciano_suminski@uniritter.edu.br)

---

contexto, pois complementa essencialmente na relação de transmitir informações, manter um diálogo e estabelecer relacionamentos, além de solidificar a imagem.

Em vista disso, o artigo adere como enfoque considerar a comunicação na economia criativa, neste caso o meio digital como forma de comunicar com finalidade de promover engajamento. A partir dessa definição, o objeto de estudo escolhido é o Distrito Polo C, localizado na cidade de Porto Alegre, considerado um projeto de inovação social com a concepção de manifestar trabalhos de forma inovadora para gerar impacto econômico, social e urbano. Desse modo, a questão norteadora da pesquisa exploratória se baseia em: o conteúdo institucional produzido no blog do Distrito Polo C pode ser considerado como meio atrativo para o desenvolvimento local visando à expansão do setor criativo?

Portanto, apresenta-se o potencial da comunicação na economia criativa como intermediadora, proporcionando subsídio para motivar inovações criativas e atrair visibilidade através do diálogo. Assim, o presente artigo considera os objetivos de: analisar a comunicação com base no conteúdo digital do blog institucional<sup>4</sup> do Distrito Polo C, a fim de refletir sobre a inserção da comunicação na economia criativa contribuindo para transformação local; explorar a mensagem estabelecida para comunicar; e avaliar a atuação do profissional da comunicação como agente de transformação. Para a metodologia de análise, será utilizada a análise de conteúdo que de acordo com Bardin (1977, p. 42) considera como "um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens", pois permite compreender a produção das mensagens para identificar os efeitos da comunicação na transmissão das informações. Refere-se a três etapas sendo: Pré-Análise, Exploração do Material e Tratamento dos Resultados, Inferência e Interpretação.

Nessa perspectiva, este artigo busca refletir sobre o elo da comunicação com a economia criativa, tendo em vista que para o reconhecimento de um projeto utiliza-se a informação para transmitir seu conceito e propiciar uma imagem do seu valor perante os públicos. Assim, entende-se que planejar a comunicação do Distrito Polo C agrega um diferencial que reflete nas iniciativas criativas no aspecto econômico, do mesmo modo que propaga os ideais do projeto visando à expansão da economia criativa para desenvolvimento local.

---

<sup>4</sup> Endereço do blog Distrito Polo C. Disponível em: <https://distritocriativo.wordpress.com/>

## COMUNICAÇÃO: PERSPECTIVA PARA MOBILIZAÇÃO SOCIAL

Segundo Martín-Barbero (2015) com o estudo do processo de comunicação (emissor-mensagem-receptor), a evolução tecnológica impulsiona o campo da comunicação com o surgimento de novas mídias para mediações comunicativas. O autor designa mediações ligando a comunicação à cultura e compreende como espaços onde a cultura dos receptores influenciam na interpretação os conteúdos midiáticos. Sendo assim, o receptor no processo é ativo, e produtor de cultura utilizando os meios comunicacionais (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 197 e 295).

A partir das interpretações das mensagens, ocorre a crescente geração de novas dinâmicas culturais com intencionalidade comunicativa sobre um conteúdo. Nesse sentido, a existência do blog do Distrito Polo C, detém o uso da tecnologia para manifestar a cultura (valores da economia criativa), interagir e promover engajamento em prol dos seus objetivos. No entanto, o processo comunicacional do projeto deve ser com base no planejamento de comunicação, o qual considera os públicos e o modo de linguagem para enunciar a mensagem, sendo essencial para que a informação satisfaça o interesse do receptor, que busca interação com o assunto.

De acordo com Halliday (1975, p. 35) apresenta para as ações que desejam mudanças sociais, o Agente de Transformação como “uma pessoa que fornece a um sistema social informação especializada e/ou novas ideias, sendo assim potencialmente capaz de efetuar transformações no sistema.” Acrescentam-se as capacidades atribuídas a este profissional, que contribui para a transmissão de mensagens:

- 1) Ter capacidade para adquirir, interpretar e produzir informação. (Processamento da informação).
- 2) Ter capacidade para criar novos itens de informação (novas ideias).
- 3) Comunicar o produto dessa capacidade (fornecimento ao sistema de informação especializada e/ou novas ideias).
- 4) Possuir influência para usar esse produto comunicado ou fazê-lo aplicado pelo sistema (poder em potencial para efetuar transformações). (HALLIDAY, 1975, p. 35).

Na economia criativa, essas atividades se incluem para o desenvolvimento local, é fundamental informar as inovações e gerenciar as transformações no âmbito

comunicacional, gerando *outputs*<sup>5</sup>. Deste modo, a contribuição da comunicação no setor criativo é ser agente de inovação social, almejando engajamento dos públicos com produção de informação especializada como elemento preponderante. Entende-se como públicos um agrupamento de pessoas com culturas distintas e interesses diversos por um tema, portanto o processo de construção da mensagem tem como finalidade planejar as informações para entendimento mútuo, ou seja, com uma linguagem clara e objetiva, dado que um projeto de inovação social necessita estabelecer comunicação com os demais envolvidos para se tornar reconhecido.

Peruzzo (2007) diz que a comunicação auxilia para o desenvolvimento local e no Brasil os termos mais utilizados para conceituar são a “comunicação e mudança social” ou “comunicação para cidadania”. Pontua-se que comunicar é primordial para resultados efetivos, já que a atividade fim é produzida para os públicos que compõe uma cidadania. Na construção da cidadania, ocorrem trocas de sonhos e esperanças entre os indivíduos, essas ideias quando homogêneas e agrupadas podem concluir no projeto coletivo, logo na prática a comunicação assume a posição de transformadora. Ou seja, intensifica a responsabilidade social através da comunicação, pois evidencia assuntos que valorizam os indivíduos e motivam o desenvolvimento local.

Ainda no foco de transformação, o Distrito Polo C manifesta a questão ambiental, com a revitalização dos espaços e preservação do meio ambiente na localidade. Segundo Bueno (2014, p.40), a relação da comunicação e da sustentabilidade se complementa a cerca de produzir um processo de diálogo social que potencializa as concepções sobre a preservação dos recursos naturais. Assim como busca “mobilizar e conscientizar, além de informar sobre conceitos e processos, pois fundamentalmente, este é o papel que pode desempenhar para alterar o cenário desfavorável”, com a participação dos cidadãos garante a preservação ambiental.

A participação dos indivíduos contribui para uma sociedade sustentável e para isso estratégias comunicativas transmitem ideologias sociais com intuito de motivar ações positivas para alcançar esse objetivo. Como se refere Peruzzo (2012, p.13), sobre as práticas de comunicação para construção social apresenta a mediação por meio digital em que “O universo do ciberespaço revoluciona as relações sociais e culturais e, portanto, há que se entender os meandros tecnológicos e se habilitar para domá-los, mas

---

<sup>5</sup> Outputs é o resultado de transformação de *inputs*, no caso o processo que ocorre alteração da matéria-prima considerada a informação e conclui-se em produto/serviço de comunicação. Neste estudo considera-se o blog.

acima de tudo para favorecer a construção coletiva do conhecimento.” Sendo assim, o conteúdo digital do Distrito Polo C adere o potencial dialógico na transmissão dos valores simbólicos da economia criativa e o profissional de comunicação se torna agente para o desenvolvimento local a partir das mediações.

## ECONOMIA CRIATIVA: MODO CONTRIBUINTE PARA INOVAÇÃO SOCIAL

Diante da globalização, o fator de inovação demonstra um modo de construir uma sociedade sustentável, exhibe a relação da criatividade e o capital humano para o desenvolvimento local com a formação de indústria criativa a partir da indústria cultural. A definição de indústrias culturais apresentado no Relatório de Economia Criativa de 2010, elaborado pela UNCTAD, que referencia a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) denomina como a combinação da "criação, produção e comercialização de conteúdos intangíveis e culturais por natureza. Esses conteúdos são tipicamente protegidos por direitos autorais e podem assumir a forma de produtos e serviços" (UNCTAD, 2010, p.05).

Desse modo, considera-se economia criativa como um conjunto de atividades que envolvem produção de bens e prestação de serviços que movimentam o setor econômico com uma cultura local. Abaixo a figura dos 5Cs, ilustra a interligação dos capitais e do resultado da criatividade que potencializam o setor criativo:

Figura 1 – Representação da Economia Criativa



Fonte: Apresentada no Relatório de Economia Criativa 2010.

Os capitais se referem aos fatores de capital humano (pessoas), social (financeiro), estrutural ou institucional (empreendimentos) e cultural (valores) associados ao conceito de criatividade que geram resultados para o ciclo da economia. O relatório Panorama da Economia Criativa (2013) apresenta dados do Brasil sobre o setor criativo, empregando 575 mil trabalhadores formais, nas atividades de publicidade, design, arquitetura, broadcasting, filme e vídeo, produção musical, arte performática, publicação, artes visuais e outros. Considerando esses dados, observa-se que além do crescimento da área, gera benefícios aos aspectos econômico, social e cultural. Como também para o desenvolvimento sustentável.

Assim como Matos (2009) insere Pierre Bourdieu em seu estudo de comunicação relacionado à capital social, cabe incluir a visão do autor sobre o termo, que define como “[...] o conjunto dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento” (MATOS, 2009, p.35 apud BOURDIEU, 1980, p.2). Embasa que o capital social é de valor intangível que condiz a formação de rede de relações interpessoais, na economia criativa intensifica o ciclo da economia e a comunicação estabelece essas relações sociais.

Bourdieu (1989) relaciona a ligação do capital social ao capital cultural, nota que cada indivíduo possui crenças, hábitos e costumes formando sua cultura quando adquirem conhecimentos, são fatores que concedem a identidade cultural de um grupo social. Devido a esses padrões apresenta a fusão do capital econômico pela cultura dominante capaz de distinguir os grupos sociais em classe dominante. Diante dos conceitos, propõe-se sintetizar que a comunicação na economia criativa constrói um capital simbólico<sup>6</sup>, determinado pelo capital social e cultural potencializado com as relações sociais (BOURDIEU, 1989, p. 10).

Nesta lógica, destaca-se a comunicação como agente de inovação social na economia criativa, pois a formação dos grupos sociais é ligada à cultura que permeia na sociedade, e comunicar possibilita gerar uma interlocução entre indivíduos com propósito de mobilizar para um interesse social. Essa reflexão introduz ao estudo de Castells (2010) que apresenta a sociedade em rede, cita a criação de comunidades

---

<sup>6</sup> Apresentado por Bourdieu (1989, p.14), no livro o Poder Simbólico, derivado do termo poder simbólico: “[...] poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito de mobilização”.

organizadas por meio da internet. O autor argumenta as vantagens da tecnologia da informação na rede pela plataforma digital sendo a interatividade igualitária sem indução de características sociais e conversação em espaços virtuais sem necessitar da presença física. Essas concepções poderiam ser possíveis barreiras na comunicação, portanto o meio digital facilita a participação dos indivíduos e beneficia para mobilização a fim de interesses mútuos (CASTELLS, 2010, p.445).

Para Vecchiatti (2015, p.154) as economias locais apresentam flexibilidade e agilidade que resulta na diversificação de produções criativas locais, mas menciona que os “processos criativos primam pelas inter-relações entre pessoas e organizações,” desta maneira promovem o desenvolvimento econômico e social de uma localidade, essas interações socioculturais impulsionam a socialização e participação. No que se trata a questão da economia criativa para inovação social, pontua-se a comunicação agente por meio digital com o blog Distrito Polo C para fomentar a identidade cultural local e informar aos públicos os valores sociais e ambientais. Entende-se que o diálogo fornece estímulo à produção criativa, assim a expansão do setor criativo, logo o desenvolvimento local.

## **ANÁLISE DE ESTUDO: CONTEÚDO DIGITAL DO POLO DISTRITO C**

O projeto de inovação social Distrito Polo C foi inaugurado em novembro de 2013 pela agência de design social e inovação UrbsNova<sup>7</sup> Porto Alegre – Barcelona. O núcleo é composto por: 61 iniciativas de Economia Criativa, 10 de Economia do Conhecimento (informação, educação e pesquisa), 9 de Economia da Experiência e 10 de Espaços Multifuncionais, com propósito de impactar positivamente na localidade. A centralização do projeto se localiza no bairro Floresta, com expansão para os bairros Centro Histórico e Moinhos de Vento. Os segmentos são de arte, artesanato, produtoras de audiovisual, impressão artística, design, antiguidades, brechós, arquitetos, escolas, cursos, agências de conteúdo, gastronomia, hotelaria, turismo e casas criativas.

Segundo publicação do Sebrae (2014, p.2), o relatório “A Força dos Coletivos Criativos” considera os empreendimentos criativos sendo coletivos criativos e classifica como “[...] associações entre pessoas de profissões similares, ou diferentes, dentro da economia criativa (músicos, fotógrafos, designers, entre tantos outros profissionais),

---

<sup>7</sup> Blog UrbsNova. Disponível em: <https://urbsnova.wordpress.com/>



com o objetivo comum de desenvolver projetos e o cenário artístico-cultural de determinada região.” No relatório, é pontuado a questão da “viabilização de projetos que destaquem esses coletivos dos demais.” Com base nesta informação, através de uma pesquisa exploratória no meio digital, este artigo analisa o conteúdo do blog a fim de identificar o potencial da comunicação no setor criativo, contribuindo para o desenvolvimento local com foco na visibilidade do Distrito Polo C.

Em âmbito digital, a utilização da internet como ferramenta de comunicação apresenta aspectos positivos para disseminar informações perante seus públicos, como por exemplo, não-linearidade (reduz o tempo de pesquisa), instantaneidade (velocidade de pesquisa), dirigibilidade (produzir mensagem especializada), custo de produção e da veiculação (baixos investimentos de recursos financeiros), interatividade (facilidade para iniciar uma comunicação), pessoalidade (forma de comunicar individualmente), acessibilidade (disponibilidade de pesquisa em qualquer momento) e receptor ativo (oportunidade de atrair as pessoas a partir do seu conteúdo). (PINHO, 2002).

Portanto, a análise de conteúdo se baseia na metodologia de Bardin (1997), que estabelece três etapas para efetuar a análise, sendo: Pré-Análise, Exploração do Material, Tratamento dos Resultados Obtidos e Interpretação. Fundamenta-se a organização da análise com a Regra de Pertinência, codificação com unidade de registro e categorização para interpretação.

Para Bardin (1997, p. 95) organização de análise é “um período de intuições, mas tem por objectivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas.” Trata-se da etapa em que se organiza o material e designa a relação com os objetivos com propósito de organizar a estrutura da análise. Em vista disso, realiza-se uma “leitura flutuante” que representa uma leitura da exposição do conteúdo com intuito de obter impressões iniciais (BARBIN, 1977).

Deste modo, a descrição do blog apresenta quatro palavras norteadoras do seu desenvolvimento: Criatividade, Conhecimento, Coletivo e Colaborativo. Composto pelas seções: Polo Distrito C; Participantes; Objetivos e linhas de ação; Ações; Organização; Passeio das Artes; Turismo Criativo; Encontros; Notícias; Mídia; Apresentações; Internacional; Produção Científica; Banco dos Saberes; e Imóveis (PEC)<sup>8</sup>. Com ilustrações, logotipo personalizado, possibilidade de tradução para

---

<sup>8</sup> Plano de Economia Criativa (PEC). Disponível em: <https://distritocriativo.wordpress.com/imoveis-pec/>



*español, english e français*, caixa de comentários, direcionamento para outros endereços de sites e divulgação na mídia social *Facebook*.

Na escolha do *corpus*, aplica-se a Regra de Pertinência, que conforme Bardin (1997, p. 96), os “documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objectivo que suscita a análise”, portanto para essa análise foi realizado um recorte da seção Polo Distrito C que remete a apresentação, pois introduz sua existência e suas atividades.

Essa seção é segmentada em tópicos: O que é (Histórico e Localização) e Conceitos Básicos (Forma do Polo Criativo, Segmentação Interna, Importância estratégica do núcleo artístico da Economia Criativa, Visão, Inovação e Relações Externas). Aplicou-se o processo de codificação, que segundo Bardin (1977, p. 103) “[...] permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão, susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto” sendo assim, categorizou-se por unidade de registro, pois para a autora corresponde em recorte sobre um determinado assunto que possibilita relacionar a fim de encontrar interpretações.

Para interpretar os dados, estabelece dimensões que fundem a categorização. Abaixo o quadro desenvolvido:

Quadro 1 – Análise de conteúdo do blog

| Objetivos   | Dimensões      | Fragmentos de representatividade extraídos do blog   |
|---|----------------|--|
| Explorar a linguagem estabelecida para comunicar. | Relacionamento | <p>“Queremos criar novas formas de relacionamento entre artistas e empreendedores de economia criativa e seu entorno social e urbano.”</p> <p>“[...] promovendo um ambiente de inovação e atraindo mais visitantes e novos artistas e empreendedores, trazendo, dessa forma, desenvolvimento a uma região da cidade.”</p> <p>“Todos esses territórios e movimentos geográficos deveriam trocar informações e cooperar para transformar Porto Alegre numa referência em economia criativa e inovação.”</p> <p>“É preciso se conectar às dinâmicas internacionais de outros territórios que existem há muitos anos em outros países e estabelecer um diálogo enriquecedor com eles”.</p> |

|   |                           |  |
|---|---------------------------|--|
| <p>Refletir sobre a inserção da comunicação na economia criativa contribuindo para transformação local.</p> | <p>Inovação Social</p>    | <p>“[...] trabalho é propor formas inovadoras de organização às comunidades e que tenham impacto social.”</p> <p>“[...] espaço de participação, experimentação, criação coletiva e inovação, construído a partir dos próprios empreendedores.”</p> <p>“É um projeto de <b>inovação social</b>. O que nos motiva é o impacto econômico social e urbano de um coletivo de artistas e empreendedores sobre um território da cidade”.</p> <p>“Nossa proposta se diferencia por ser a construção de um ambiente urbano de criatividade, conhecimento e inovação a partir da própria comunidade criativa”.</p>       |
| <p>Avaliar a atuação do profissional da comunicação como agente de transformação.</p>                       | <p>Mobilização Social</p> | <p>“[...] localiza em grande parte do lado oeste do bairro Floresta, ao lado do Centro Histórico e dos bairros Independência e Moinhos de Vento”.</p> <p>“[...] certeza do potencial da região, pela qualidade humana e profissional que encontramos”.</p> <p>“[...] existem também “espaços” múltiplos, multiuso, onde podemos encontrar reunidas diversas atividades de um mesmo setor, ou inclusive, atividades dos três setores”.</p> <p>“[...] O Polo Distrito C é um Parque Urbano Aberto de Economia Criativa e setores econômicos relacionados, como a Economia do Conhecimento e da Experiência”.</p> |

Fonte: quadro elaborado pela autora a partir de dados coletados.

Segundo Bardin (1977, p.101), sobre Tratamento dos Resultados Obtidos e Interpretação, diz que “o analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas”, portanto após recorte de trechos do blog inicia-se a análise dos dados.

A partir dos fragmentos, evidencia-se no blog uma linguagem clara e objetiva com os públicos, buscando aproximação ao projeto, ainda em outro fragmento se torna considerável esse objetivo: “É necessário, ao mesmo tempo que adensar o território e aumentar a coesão interna, se abrir para o ‘exterior’. É o equilíbrio entre as sinergias internas e externas que permitirá ao Distrito C se desenvolver.” A importância de estreitar laços entre os indivíduos adeptos à economia criativa resulta na produção da

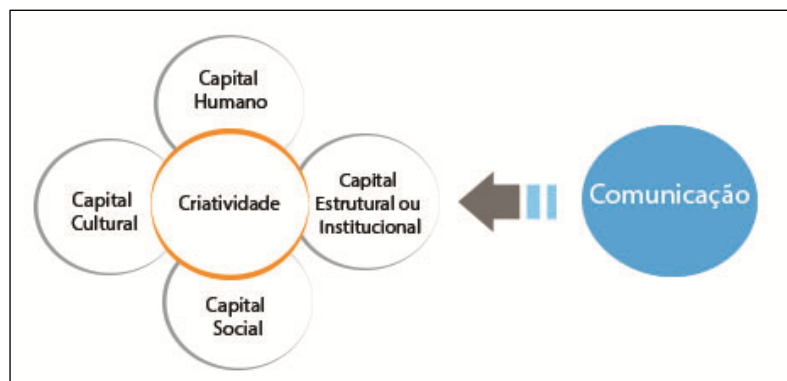
informação especializada inserida no blog para aproximar e gerar interação com o projeto. Para Recuero (2014) o virtual é um ambiente de conversação e a partir disso torna-se um ambiente social onde a interação acontece por questões de interesse formando grupos sociais, o que impulsiona o relacionamento.

Verifica-se que a comunicação para a transformação foi identificada, pois no blog a mensagem expõe a inovação social como parâmetro para transformação local, apresenta a proposta de valor do projeto. Além dos recortes considerados, salienta que o Distrito Polo C, no período de 2020, irá gerar “um impacto benéfico na urbanização dos bairros, na qualidade de vida de seus moradores e no aumento da prosperidade econômica dos empreendedores.” Através do empreendedorismo criativo, resulta em inovação social que gera um impacto positivo capaz de transformar uma localidade em termos econômicos, sociais e ambientais. Como Manzini (2008, p. 61) define inovação social “refere-se a mudanças no modo como indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas ou criar novas oportunidades.” Dessa maneira, para que ocorra a inovação, o efeito da comunicação motiva os indivíduos com a propagação das ideias.

Por se tratar de um projeto que engloba a comunidade, avalia-se o profissional agente de transformação como intermediário na troca de informações tanto no meio digital como em espaços do Distrito Polo C, motivando a mobilização. Para Henriques (2007, p.21) a comunicação no projeto de mobilização “é gerar e manter vínculos entre os movimentos e seus públicos, por meio da existência e importância de cada um e do compartilhamento de sentidos e de valores.” Assim como é exposto no blog: “Em breve mais empreendimentos e artistas serão convidados a participar no Distrito C”, a intenção do projeto é se expandir, aumentando a participação, logo, para isso, necessita uma comunicação horizontal entre os envolvidos.

Percebe-se que o *corpus* analisado apresenta as informações com a mensagem de inovação e a definição do profissional agente de transformação no processo denota a engajamento. Portanto, a conclusão da análise é considerada satisfatória, já que a estrutura de conteúdo do blog se constitui nos objetivos estabelecidos. Também pontua-se o envolvimento da comunicação no âmbito da economia criativa como agente que atua no capital humano (desenvolvimento), capital cultural (aprendizado), capital social (negociação), capital estrutural ou institucional (empreendimentos) e criatividade (exposição de ideias). Elaborar-se a implementação de mais um C, a seguir com a figura:

Figura 2 – Representatividade da Comunicação e Economia Criativa



Fonte: figura elaborada pela autora com base nos 5Cs.

A partir do conteúdo analisado, percebe-se que a comunicação age interligada aos capitais para que aja inovação social e resulte na mobilização em prol de efetividade das ações. Assim, diante da análise, sugere-se o complemento de 6 Cs no contexto da economia criativa. Acredita-se que comunicação é um potencial para transformar, conscientizar, valorizar e integrar, contribuinte para o progresso do ciclo da economia criativa na relação dos empreendedores e demais envolvidos para alcance do êxito. Na proposição de analisar esta relação com o Distrito Polo C, infere que a comunicação no projeto de inovação social difunde suas ideias para se relacionar e mobilizar.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Distrito Polo C fomenta a economia criativa e utiliza a mensagem com objetivo de estabelecer contato inicial com os receptores para futuros relacionamentos, apresentar suas ações e seus ideais diante da construção do blog, consequentemente valoriza os empreendimentos criativos, expõe a atribuição dos valores ambientais (preservação ambiental), culturais (produção e trocas), econômicos (gera economia) e sociais (desenvolvimento humano). Com a existência do blog, é proporcionada a visibilidade do projeto de inovação social não apenas para a cidade de Porto Alegre, mas sim aos demais interessados pelo assunto que buscam conhecimento por meio de pesquisa na internet.

Observa-se que a contribuição da comunicação é relevante para gerar interação entre o projeto e os públicos. Assim, presume-se que a atuação do profissional agente de transformação é tornar conhecido o projeto através da matéria-prima informação. O estudo teórico-empírico identifica que o blog oportuniza reconhecimento do trabalho realizado e desenvolve o viés dialógico para resultar em interação na busca de mobilizar empreendedores criativos e visar à expansão da Economia Criativa em Porto Alegre.

Deste modo, a proposta de mais um C<sup>9</sup> na figura que propõe a representatividade da economia criativa, apresenta novas possibilidades de estudos na área da comunicação nos campos de visibilidade e diálogo, tendo em vista que os objetivos estabelecidos de relacionamento, inovação social e mobilização social foram expostos e identificados por meio digital. Ressalta-se que o *corpus* foi de análise do conteúdo digital, mas atribui-se a comunicação no âmbito criativo também no âmbito *off-line* para solidificar vínculos e futuros planejamentos de ações para públicos envolvidos.

Os aspectos apresentados sobre o tema indicam crescimento tanto na economia quanto para a área da comunicação. Considerando que os tópicos planejados em conjunto podem conscientizar a relação do consumo e desenvolver uma sociedade sustentável, conclui-se que contribuem para o desenvolvimento local, pois mobilizam a comunidade em prol da expansão do setor criativo e aos públicos os valores que permeiam a sociedade.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, LDA, 1997.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. O poder simbólico. Tradução Fernando Tomaz. Lisboa: Difel, 1989

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.

CASTELLS, Manuel, 1942 – **A sociedade em rede**; tradução: Roneide Venâncio Majer; atualização para a 6ª edição: Jussara Simões – (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1) São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DISTRITO POLO C. **Polo Distrito Criativo de Porto Alegre**. Disponível em: <<https://distritocriativo.wordpress.com/>>. Acesso em 31 mai. 2017.

---

<sup>9</sup> 6 Cs: Criatividade, Capital Humano, Capital Social, Capital Econômico, Capital Estrutural ou Institucional e Comunicação.

IPEA. **Panorama da Economia Criativa.** Disponível em: <[http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD\\_1880.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD_1880.pdf)> Acesso em 31 de mai. 2017.

HALLIDAY, Tereza Lúcia. **Comunicação e Organizações no Processo de Desenvolvimento.** Petrópolis, Vozes, 1975.

HENRIQUES, Márcio Simeone; BRAGA, Clara Soares; COUTO E SILVA, Daniela Brandão; MAFRA, Rennan Lanna Martins. Relações públicas em projetos de mobilização social: funções e características. In: HENRIQUES, Márcio Simeone (Org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004.

MANZINI, EZIO. **Design para inovação social e sustentabilidade** – comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1998.

MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação: interfaces e articulações.** São Paulo, SP: Summus, 2009.

PERUZZO, Cecília M. K. **A comunicação no desenvolvimento comunitário e local, com cibercultur@.** In: XXI Encontro Anual da Compós, 2012. Anais do XXI Encontro Anual da Compós. Juiz de Fora, MG: Compós, 2012.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Sociedade civil, multidadania e comunicação social. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (Orgs.). **Relações Públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para influenciar públicos de interesse.** São Paulo: Summus, 2003.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet.** Porto Alegre, RS: Editora Sulina, 2012.

SEBRAE. **A força dos Coletivos Criativos.** Disponível em: <[http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/12/Jul\\_EC\\_ColCult.pdf](http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/12/Jul_EC_ColCult.pdf)>. Acesso em 12 jun. 2017.

NAÇÕES UNIDAS. Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa, uma opção de desenvolvimento.** Brasília, DF: MINC; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

\_\_\_\_\_. Interação dos 5CS: Resultados da criatividade + 4 tipos de capital. In: **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa, uma opção de desenvolvimento.** Brasília, DF: MINC; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

VECCHIATTI, Karin. **Criatividade, diversificação e aprendizado nas economias locais.** Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/897/677>>. Acesso em: 14 jun. 2017.