



A Escola da Indústria Criativa da UNISINOS: uma possibilidade de formação diferenciada na área da Comunicação¹

Priscila Soares Siqueira KIELING²

Taís Flores da MOTTA³

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

Resumo

O presente artigo pretende apresentar a Escola da Indústria Criativa da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) que, a partir do ano 2012 e pautada no conceito de Indústria Criativa, foi criada como parte da reestruturação da instituição. Este conceito, proveniente do contexto da Economia Criativa, que, nesta oportunidade, também vamos refletir, é novo, ao menos no Brasil. Seu respaldo teórico vem sendo cada vez mais explorado por pesquisadores, especialistas bem como órgãos que visam esta área. Este artigo é parte de um trabalho de conclusão de curso⁴, relacionado ao meio acadêmico e às habilitações do curso de Comunicação Social. Aqui pretendemos apresentar uma reflexão em torno do conceito de Indústria Criativa bem como apresentar a Escola de Indústria Criativa da Unisinos.

Palavras-chave: comunicação; indústria criativa; universidade.

A Indústria Criativa

O processo de construção do pensamento em relação à Indústria Criativa surge lentamente oriundo de uma série de evoluções no comportamento da sociedade em relação ao meio social, intelectual e, até, do mercado de trabalho. Barros (2007, p.1) nos diz que “... o termo é novo, cunhado na década de 90, e por isso a definição ainda está em construção”. Este conceito foi desenvolvido no Reino Unido pela Creative Industries Task Force (Department for Cultural, Media and Sport – DCMS) no ano de 1997 (BARROS, 2007, p.4). Nasceu separado, mas se correlaciona, “... às indústrias em

¹ Trabalho apresentado no IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Estudante recém-graduada do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, email: priscila.kieling@hotmail.com.

³ Professora Mestre em Comunicação Social. Atua nos Cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, email: tais@unisinos.br.

⁴ Trabalho de conclusão no curso de Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, na UNISINOS. Título: A Escola da Indústria Criativa da UNISINOS: uma nova possibilidade de formação para Relações Públicas.



crescimento, ligado a Tony Blair (...). O documento foi fortemente influenciado pela proposta política da Austrália, em 1994” (BARROS, 2007, p.3 e 4). O primeiro-ministro da Inglaterra, daquela época, definiu, naquela ocasião, as indústrias criativas como “... aquelas baseadas na criatividade, competência e talento individual com potencial para criação de trabalho e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual” (BARROS, 2007 apud. DEPARTMENT FOR CULTURAL, MEDIA AND SPORT, 2006, p.4).

A conceituação de Indústria Criativa, em si, vem de um contexto mais amplo, que é o de economia criativa. Ainda todos estes são oriundos das Indústrias Culturais, ou seja, essas, ou melhor, o termo “... se refere às indústrias que unem a criação, produção e comercialização de conteúdos que são intangíveis e culturais, em sua essência. Os conteúdos são tipicamente protegidos por copyright e podem ser um bem ou serviço.” (Understanding Creative Industries – Portal UNESCO). O documento proposto pela UNESCO também refere que essas indústrias, em geral, são compostas de produtos como mídia impressa, publicidade e multimídia, audiovisual, produções fonográficas e cinematográficas bem como artesanato e design. Lala Deheinzelin (2014) ⁵, especialista em economia criativa, comenta que para compreender esse conceito é interessante imaginar essa economia criativa como uma cebola, por causa de suas camadas. “A primeira, o miolo disso, são as artes, as linguagens artísticas. Depois temos uma segunda camada: além das artes, há os serviços criativos – moda, design, arquitetura, publicidade e tudo o que produz conteúdo, como audiovisual, cinema, TV, rádio, mercado editorial.” (DEHEINZELIN, 2014); ela, inclusive, pontua que essas duas camadas citadas são os chamados setores criativos. A especialista também comenta que, em sua visão esses dois grupos seriam chamados de Indústria Criativa, por estarem sob uma visão setorial. Continuando o pensamento, depois dessas vem uma terceira camada, que inclui as anteriores, mas também as ultrapassa. Essa seria a das cidades e territórios criativos: “Nesse caso, com uma visão mais sistêmica e integrada, porque considera tudo o que caracteriza uma determinada comunidade” (DEHEINZELIN, 2014).

Retomando, existe uma esfera maior que engloba todas as anteriores, que, de acordo com Lala Deheinzelin é a chamada economia criativa. Essa ‘camada da cebola’ representa a economia gerada a partir de recursos intangíveis. Isto é, na economia tradicional, por exemplo, é gerado riqueza a partir de recursos tangíveis, como: terra,

⁵ Entrevista concedida à revista Fecomercio, seção Bens & Serviços, edição de Julho de 2014, p. 18 a 21.



ouro, petróleo; a especialista exemplifica. Já na economia criativa o que gera a riqueza são os recursos intangíveis, ou seja, cultura, criatividade, reconhecimento e experiências (DEHEINZELIN, 2014).

Neste caso, as políticas direcionadas para essas indústrias são como uma ação estratégica a fim de transformar o primeiro entendimento da sociedade sobre a cultura. Com isso, refletimos que houve um olhar atento a respeito da condição educacional da sociedade. Por exemplo, Ladeira, conta que a Inglaterra, durante os anos 90 “(...) traz uma visão economicista: frente à desindustrialização do país, e neste caso, as indústrias criativas surgiriam como uma alternativa para retomar o crescimento (LADEIRA, 2008 *apud.* DCMS, 1998); empreendimento no qual a Inglaterra teria vantagem dada sua experiência com mercados de cultura” (LADEIRA, 2008 *apud.* FLEW, 2011). É necessário destacar, nesse pensamento de Ladeira (2008), que a opção pelos setores que a Indústria Criativa engloba, depende da escolha e necessidade de cada país/Estado. Já, Barros (2007, p.4 e 5) nos mostra que,

A Inglaterra, por exemplo, considera os seguintes setores pertencentes à indústria criativa: Publicidade; Arquitetura; Mercado de Artes e Antiguidades; Design; Moda; Filmes, Vídeos e outras produções audiovisuais; Design gráfico; Software educacional e de lazer; música; artes performativas e entretenimento; Rádio, Televisão e Internet; escrita e publicação. (BARROS 2007, p.4 e 5).

Isso vai estar relacionado à estratégia e necessidade de cada país para o emprego dessa indústria.

No Brasil, o conceito de Indústria Criativa foi considerado importante recentemente. O Ministério da Cultura do Brasil organizou uma Secretaria para Economia Criativa, no ano de 2011. E foi a partir daí que, em algumas regiões, o governo tem feito investimentos bem como estão sendo construídos instrumentos de apoio técnico e também financeiro para o desenvolvimento de atividades nessa área. Esse Ministério (2006) “... identifica nessas indústrias um caminho para o desenvolvimento, pois gera um valor agregado em épocas de baixo crescimento [...] e abrem novas oportunidades para o comércio”, complementa Barros (2007, p. 5). Barros (2007, p.5) diz que essas indústrias da criatividade, para o governo brasileiro, “... formam um agrupamento distinto de atividades baseadas no conhecimento e na propriedade intelectual, combinando talento criativo e técnicas e tecnologias avançadas”, bem como “... produzem e distribuem bens e serviços baseados em textos, símbolos e imagens”, contudo essas indústrias, em países como o Brasil, não possuem



muitos recursos, as redes de distribuição são ineficientes, não há capacitação suficiente ao público, e também há insuficiência de exportação. Também, Lala Deheinzelin (2014)⁶, vê nosso país com boas experiências projetadas no cenário de economia, também indústria, criativa. Porém percebe que são isoladas, “... tanto do ponto de vista de empresas quanto no campo fertilíssimo das empresas sociais, que é o futuro”, de acordo com ela. Contudo, ela afirma que não há um movimento de economia criativa e, ainda, que não se percebeu que a questão não é só desenvolver a economia criativa, “... mas é perceber que esse é o caminho para desenvolver o país. Tem que virar uma causa, prioritária, como foi no Reino Unido quando tudo começou. Foi uma decisão de Estado, junto com todos os setores e ministérios, mais academia e empreendedores”. A especialista em economia criativa comenta que, na China, por exemplo, esse setor é uma prioridade. Lala percebeu que parecia que isso começaria a se desenvolver a partir de 2006 e 2007, no Brasil, mas não ocorreu. Com esses pontos de vista podemos perceber o quanto o conceito, para o Brasil, é novo e ainda está em desenvolvimento, pode-se ousar em dizer que é necessário que o país se aproprie cada vez mais desse conceito.

Enfim, segundo documento elaborado pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) (2013), nos tempos atuais, no Brasil, este tema das indústrias criativas faz referência “... às preocupações de importância para o nosso país, na busca de soluções para problemas socioculturais e de estímulos à participação protagonista da universidade no esforço coletivo de promoção do desenvolvimento” (UNISINOS, 2013). Acreditamos que a partir desse conhecimento a universidade trouxe uma proposta concreta de produção de conhecimento nessa área. Isto é, a Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), que está reestruturando suas áreas de conhecimento⁷ e as tornando Escolas, apresenta a Escola da Indústria Criativa a qual estudaremos com maior atenção nesta oportunidade.

A Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e a Escola de Indústria Criativa

A fim de desenvolver um estudo empírico sobre a Escola da Indústria Criativa da Unisinos, foi necessário utilizar alguns procedimentos metodológicos para obtenção dessas informações, que seguem. Para que fosse possível entender melhor a proposta

⁶ Entrevista concedida à revista Fecomercio, seção Bens & Serviços, edição de Julho de 2014, p. 18 a 21.

⁷ Essas áreas de conhecimento seriam a divisão ou organização, em blocos, dos cursos afins. Por exemplo, área das ciências Humanas, Exatas, Saúde, Comunicação, etc.



das Escolas da Unisinos, foi feita uma pesquisa coletando dados, no site da universidade. Esse tipo de coleta de dados era chamado de pesquisa *desk*. Atualmente, temos apresentado por Duarte (2008, p. 143 – 163) o mesmo tipo de coleta, chamado por ele, de ‘uso da internet’, apenas. A página da Unisinos dispõe de subpáginas individuais para cada Escola, o que facilitou a busca de cada uma em suas particularidades. Além disso, foi realizada uma entrevista com a Decana da escola, Ana Guimarães, utilizando como instrumentos de coleta um roteiro semi-estruturado, para a entrevista, a partir do conhecimento sobre os conceitos relacionados à Indústria Criativa, bem como, um entendimento básico sobre a Escola de Indústria Criativa. A técnica utilizada foi a de entrevista em profundidade, que, de acordo com Duarte (2008, p.62-63), permite, a partir de uma base de questionamentos, previamente pensados de acordo com o interesse da pesquisa, ir aprofundando cada item a medida das respostas dadas pelo entrevistado. Os dados coletados foram gravados, em áudio, em uma reunião no dia 18 de junho de 2014, a partir das 14 horas, na Unisinos, e, posteriormente, as informações foram transcritas. Após esse momento, foi possível visualizar de uma forma mais explícita a Escola de Indústria Criativa da Unisinos e seus propósitos.

Desde 2012, a Unisinos⁸ agregou o conceito de escolas de conhecimentos, ao planejamento estratégico da instituição. Essa proposta visa unir, integrar, cursos de graduação, pós, entre outros desenvolvidos pela academia. Nisso, se destaca a sinergia como um papel importante promovido por este conceito. Isto é, a união de temáticas próprias de cada um dos cursos, programas, projetos e atividades de pesquisa, ensino e extensão a partir de seis denominados polos de articulação, integração e promoção do debate teórico-metodológico, de acordo com a universidade, aos processos de produção de conhecimento e formação profissional. A universidade iniciou esta proposta com o lançamento da Escola Politécnica, em 2012, seguido da Escola de Gestão e Negócios e a de Direito, ambas no ano de 2013.

O documento de oficialização da Escola da Indústria Criativa, por exemplo, apresenta, sobre esta oferta, que “... no contexto da Unisinos, a ideia de Escola enquadra-se no cenário da responsabilidade social universitária e está relacionada à obtenção de melhor visibilidade e identificação de seus negócios e competências teóricas” (BENTZ et.al., 2013). Enfim, a compreensão que a Universidade tem de Escola pode ser expressa pelos seguintes pontos,

⁸ Informações, deste parágrafo, retiradas do site da Unisinos; Disponível em: <http://www.unisinos.br/escolas-unisinos-> Acesso em: 14 de junho, 2014.



“(a) espaço real, pois define a condição de desenvolvimento de ações concretas, voltadas para a produção de conhecimento teórico aplicado, e catalisadora de ideias e projetos; (b) espaço simbólico, pois define o laço social de identidade de seus colaboradores em espaço coletivo; (c) espaço imaginário, pela representação social que entre instituições, grupos ou pessoas possa se estabelecer”. (UNISINOS, 2013).

Para a universidade, essas escolas “... são uma inovação em termos de estrutura acadêmica para responder às novas exigências de transversalidade, na superação das limitações da segmentação da estrutura acadêmica antiga, de departamentos e centros” (2010). Essa iniciativa vem ao encontro do propósito de crescimento da Universidade, com propostas de inovação e visão focada na transdisciplinaridade, ou seja, a união de diversas áreas de conhecimento, que se relacionam entre si, como, neste caso, as áreas definidas como relativas à Indústria Criativa⁹, por exemplo, a fim de promover conhecimentos mais completos à comunidade acadêmica (UNISINOS, 2013). Esse tipo de organização sugere a criação de um espaço de pesquisa cuja proposta é de produção de pesquisa aplicada, em parceria com outras organizações que não as de cunho acadêmico, estritamente, ou seja, pretende-se desenvolver ‘laços de cooperação’ entre eles (UNISINOS, 2013). Além do mais, esse conceito é importante para garantir alguns ideais institucionais específicos, da universidade, bem como estimular o empreendedorismo e a inovação, o compromisso com demandas futuras da sociedade, promover a vocação internacional, sinergia, escala e produtividade, atividades em todos os espaços da instituição, tudo isso voltado à comunidade acadêmica.

A Unisinos possui cinco escolas, além da Escola da Indústria Criativa. São elas: Escola de Humanidades, Escola de Saúde, Escola de Direito, Escola de Gestão e Negócios, Escola Politécnica. Todas essas possuem objetivos próprios a partir de cada necessidade e metodologia que será seguida por cada uma.

As Escolas são representadas pela figura do (a) Decano (a), ou seja, uma personalidade referência e que mais conhece sobre as temáticas da determinada Escola. A Decana da Escola da Indústria Criativa, a professora Ana Guimarães¹⁰, por exemplo, relata que em sua visão o papel desse representante [tanto nas Escolas em geral como na de Indústria Criativa] é o de alguém que lidera um grupo de cursos e quem leva a diante alguns projetos que a Escola desenvolve. Ela conta que o Decano congrega as unidades

⁹ A seguir, serão explicitados quais são as áreas definidas.

¹⁰ As informações apresentadas aqui são oriundas de uma entrevista, realizada no dia 18 de junho de 2014, com a Decana da Escola da Indústria Criativa da Unisinos, a professora Ana Guimarães.



acadêmicas de graduação, pós-graduação e educação continuada, da universidade; exercendo uma função de pensar sobre o relacionamento entre essas três unidades. Além disso, percebe esta posição como um embaixador, pois, entendendo o sentido da Escola, ele pode leva-la pra fora da universidade e trazer coisas de fora da universidade pra dentro da Escola.

Mais especificamente sobre a Escola da Indústria Criativa da Unisinos, a sua Decana comenta que a partir da proposta de que é uma Escola, tem princípios comuns. Segundo ela, essa Escola, bem como o sentido de Indústria Criativa, “... é uma possibilidade de se institucionalizar um potencial de geração de riquezas” (2014), isto é, segundo a professora Ana Guimarães, é possível haver uma geração de valor a partir da criatividade. Essa Escola engloba os cursos de Comunicação, Design e Linguagens. Ana Guimarães sinaliza que a Escola da Indústria Criativa foi uma forma de colocar numa nova proposta a tradição da Unisinos nesses cursos.

No que se refere à concretização da Escola, a Decana conta que, a proposta mais interessante, em sua opinião, que o grupo está desenvolvendo, e que os alunos verão de imediato, quando efetivada, é a transversalidade dos conteúdos nas diferentes áreas. Ela reforça que uma das questões mais importantes na formação do profissional atual é o fato de ser um profissional que entenda muito da sua especialidade, mas que também converse com outras especialidades e que e isso dará, ao aluno, um diferencial no mercado. Percebemos que isso vem ao encontro do que o documento de formalização da Escola (2013) ¹¹ revela, em relação ao conceito de indústria criativa que a orienta:

A ideia de diversidade cultural apresenta-se como uma forma de aproveitar as oportunidades para inserir o Brasil, de modo autônomo e não subordinado, em uma nova ordem global de fluxos de comunicação. A ideia de indústrias criativas mostra-se como forma de intervir politicamente na criação de comunicação e cultura em uma sociedade complexa. (BENTZ et.al., 2013)

A Escola visa promover a oportunidade de que os alunos experienciem a transdisciplinaridade já dentro da universidade, tendo a chance de estudar especialidades de outros cursos a fim de que enriqueça a sua própria área de conhecimento.

Além disso, de acordo com a Decana, há projetos sendo pensados nessa nova forma de estudos, sugerida pela Escola, em que será possível trabalhar, em equipes

¹¹Informações retiradas da página destinadas a Escola da Indústria Criativa, no site da Unisinos; Disponível em: <http://www.unisinos.br/escola-da-industria-criativa/a-escola-> Acesso em: 27 de abril, 2014.



mistas de alunos dos diferentes cursos da Escola, e desenvolver produtos reais, relacionado à indústria, como um *job* publicitário, por exemplo, já dentro do ambiente acadêmico. Além do mais, existem propostas de cursos de especialização, entre outras. Percebemos que essa metodologia pensada pela Escola da Indústria Criativa promove um ganho para o aluno, pois a Indústria Criativa, no ambiente acadêmico, sendo experienciada em formato de Escola permite a vivência de mercado já no próprio ambiente de estudo.

Numa perspectiva voltada para o lado de teoria *versus* prática, nesse novo método, se relaciona à questão do profissional do futuro que é uma pessoa profundamente interessada e conhecedora da sua área e aí, então, que entra a teoria e no fato de que ele se relaciona com outras áreas, essas podem ter uma dinâmica diferente, ou seja, a do mercado. A Decana da Escola de Indústria Criativa afirma que não é possível desvincular a teoria da prática, num ambiente acadêmico, pois a teoria tem o papel de fundamentar. Mesmo a teoria sendo a base, o que não se pode negar é que pela sustentabilidade¹² e não só por ela, mas, pelo o que o mercado exige do seu profissional, atualmente, é uma pessoa muito mais polivalente. É nesse sentido, então, que acredita que a Escola da Indústria Criativa tem a contribuir na formação do especialista do futuro, para que ele atinja essa meta em que consiga falar com outras áreas.

Enfim, hoje em dia, existem outras Escolas da Indústria Criativa neste formato¹³, no Brasil, em São Paulo e Belo Horizonte. Porém, segundo a Decana da Escola da Unisinos, não têm a amplitude que essa universidade propõe, de acordo com seu conhecimento. Reforçamos ainda que esta Escola, da Unisinos, ainda está em crescimento e formação. Mesmo assim, suas propostas vêm sendo de um importante significado para a comunidade acadêmica além de serem, inclusive, para o futuro profissional que se forma na universidade.

¹² Neste caso que ela comenta sobre sustentabilidade esta seria a econômica. Mas também, tem o sentido de sustentabilidade como responsabilidade social da universidade, ou seja, a responsabilidade ambiental, social, da imersão também, isto é, que não está pensando só numa agência de publicidade, mas em poder pensar na vila que está do lado da universidade e que possa ser atendida dessa mesma forma coletiva, pois este problema é tão importante quanto somente a preocupação de mercado.

¹³ Outras Escolas de Indústria Criativa. Sites pesquisados:

<http://www.up.com.br/LandpageInterna.aspx?c=5111&i=21>;

<http://www.diariodocomercio.com.br/noticia.php?id=125883>. Acesso em: 30 de maio de 2014.



Considerações finais

A partir da pesquisa realizada sobre Economia e Indústria Criativa, e da coleta de dados empíricos sobre a Escola da Indústria Criativa da Unisinos¹⁴, foi possível compreender o conceito e quais são os limites e possibilidades de atuação desta Escola. Além disso, percebemos a influência que a Escola pode exercer aos alunos que dela fazem parte a respeito deste novo mercado que se revela para as áreas de conhecimento que incluem à Escola. Identificamos, nesta iniciativa da Unisinos, uma oportunidade de interação para universitários de Comunicação Social e outras áreas. Este tipo de relacionamento pretende proporcionar um crescimento e, possivelmente, um destaque no meio profissional para esta comunidade.

Retomando a pesquisa junto à Decana da Escola da Indústria Criativa, identificamos um retrato sobre os produtos gerados por meio da Indústria Criativa, como, por exemplo, a Copa do Mundo de 2014, que sediada no Brasil. De acordo com ela, tudo o que cercou esse evento são esses produtos: *omercchandasing*, as publicidades específicas de determinados produtos e, simultaneamente, artigos relacionados ao Brasil, ao futebol, aos diferentes países, além de jogos; aplicativos que foram feitos sobre o evento; o álbum de figurinhas da Copa; entre outros. Pensamos, nesta perspectiva que o estudante, inserido num ambiente em que a promoção e oportunidade de contato com a área o auxilie a estar apto a trabalhar e desenvolver produtos que tanto se inserem em sua própria habilidade (seja ela em Design, Linguagens ou Comunicação, em qualquer de suas habilitações: Jornalismo, Publicidade e Propaganda ou Relações Públicas) e também tenha relação com as demais áreas do conhecimento. A Escola percebe um ganho para o aluno no desenvolvimento da transdisciplinaridade que propõe em seu ideário. Ainda, é possível refletir que este jovem profissional possa ter mais possibilidades no mercado de trabalho do que aquele que não tem uma visão ampla e sistêmica da área onde está inserido.

Em resumo, a Indústria Criativa engloba áreas que geram capitais, sejam eles culturais, financeiros, sociais, etc., a partir da inovação e criatividade. Esse é uma síntese básica sobre tudo o que essa Indústria, parte de uma Economia Criativa, representa. Logo a Escola da Indústria Criativa da Unisinos, de acordo com a Decana, a professora Ana Guimarães, também visa desenvolver produtos envolvendo as áreas

¹⁴ Tipo de coleta de dados já explicada anteriormente.



disponíveis, ou seja, os cursos. Contudo, a professora alerta que a ideia não é formar ‘cabeças iguais’, mas promover o pensamento crítico a partir do conhecimento que é oferecido em cada uma das áreas específicas. Percebemos isso como um fator importante para o desenvolvimento de um futuro Comunicador, nesse caso, pois pode promover inovação, produtos inovadores e gerar riqueza em inúmeros estilos de organização que trabalhará, pois terá um amplo conhecimento e crítica em relação ao que lhe é exigido.

Ainda, vimos que a Indústria Criativa, mesmo esta sendo estimulada no Brasil, ainda está em crescimento. Descrevemos que o Ministério da Cultura do país organizou uma Secretaria para Economia Criativa, em 2011 e foi a partir daí que, em algumas regiões, o governo tem feito investimentos bem como estão sendo construídos instrumentos de apoio técnico e também financeiro para o desenvolvimento de atividades nessa área. Esse Ministério (2006) “... identifica nessas indústrias um caminho para o desenvolvimento, pois gera um valor agregado em épocas de baixo crescimento [...] e abrem novas oportunidades para o comércio”, como citou Barros (2007, p. 5). Visualizamos, aí, também uma possibilidade para implementar processos criativos, para solução de crise, por exemplo, para a relação com *stakeholders*.

Além disso, o futuro profissional tem oportunidades de atuar nesse mercado criativo, unindo seus conhecimentos específicos ao perfil da organização, como, por exemplo, trabalhar em uma empresa que adote o processo de *Design Thinking* para orientar seus afazeres. Vemos que esse mercado de criatividade ainda tem que ser desenvolvido, porém é uma boa oportunidade de se inserir num mercado emergente.

Sobre a transdisciplinaridade, que baseia a Escola da Indústria Criativa, percebemos que isso poderá empodeirar o jovem profissional de conhecimento para promover inovação na organização em que atua ou, até mesmo, transitar em áreas que possa atuar, ou seja, não ‘perder trabalho’ por não ter características e competências para atuar em uma empresa de Design, por exemplo, mas conseguir um espaço como Relações Públicas nessa empresa. E isso a Escola tem a condição de possibilitar aos acadêmicos já dentro do ambiente escolar e prepará-lo, assim, para o futuro.

Esse conhecimento diversificado pode ser um complemento para, futuramente, ser aplicado por esse aluno fora da universidade. Exemplos podem ser trazidos, trabalho em equipe podem ser feitos. Acreditamos que o aluno precisa entender seu papel não só na universidade, mas no mundo fora dela. Temos conhecimento que o mercado exige



não só complete, mas complexidade de um recém-formado. Por isso, vemos na Escola da Indústria Criativa uma forma de dar este estímulo.

Enfim, formalizamos algumas ideias-síntese que surgiram ao longo da pesquisa e frutificam deste trabalho: um profissional que se insere na Indústria Criativa pode mover economicamente a organização com ideias criativas, além de trazer soluções inovadoras para organização; o profissional de Comunicação Social, principalmente, o de Relações Públicas precisa estar alinhado ao mercado e às ideias promovidas pela Indústria Criativa para poder posicionar a organização nesse conceito inovador; com o preparo pela Escola da Indústria Criativa, entendemos que o profissional vai estar preparado para atuar em outras frentes na organização, pois pode ser que o mercado não deseje alguém específico da sua área, como diz nos livros ou em teorias, mas alguém mais polivalente. Acreditamos que a mistura de conhecimentos auxilia na aplicação de projetos e planejamentos em comunicação na organização.

A partir dessas ideias, complementamos e reforçamos que o estudo não está finalizado com esta pesquisa e relato. Entendemos que ainda podem ser explorados, aprofundados bem como analisado por outros ângulos.

Referências bibliográficas

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. – 2. Reimp. – São Paulo: Atlas, 2008.

BARROS, Maria do Socorro Macedo de. **A Indústria Criativa em Pernambuco: Criatividade e Tecnologia Digital na Produção do Cinema Local**. XXX Congresso de Ciências da Comunicação, 2007. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?id=34515>>. Acesso em: 15 de fevereiro, 2014.

BONIN, Jiani Adriana. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 37, p. 121-127, 2008.

BRITISH COUNCIL. **Mapping creative industries**. Great Britain, [2012?]. Disponível em: <http://www.britishcouncil.org/mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf>. Acesso em 29 de junho, 2014.

DEHEINZELIN, Lala. Seção Bens & Serviços. **Revista Fecomercio**, p. 18 a 21, julho de 2014.



LADEIRA, João Martins. **A ideia de indústrias criativas como fator de desenvolvimento no Brasil contemporâneo: a institucionalização de um projeto.** XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, CE, 2012. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pesquisaDetalhe.php?id=50408&query_final=KCAodGI0dWxviGxpa2UgJyVBiGikZWlhIGRIIGluZPpzdHJpYXMgY3JpYXRpdmFzIGNvbW8gZmF0b3IgzGUGZGVzZW52b2x2aW1lbnRvIG5vIEJyYXNpbCBjb250ZW1wb3LibmVvOiBhIGluc3RpdHVjaW9uYWxpemHn428gZGUGdW0gcHJvamV0byUnKSBhbmQgKGFldG9yIGxpa2UgJyVsYWRLaXJhScpIEFORCAoc3RhdHVzPScxJykgKSBPUkRFUiBCWSBkYXRhRWRpY2FvIERFU0M=>> Acesso em: 15 de fevereiro, 2014.

UNCTAD. **Creative Economy Report, 2008.** Disponível em: <http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf>. Acesso em: 30 de maio, 2014.

UNESCO. **Understanding Creative Industries.** United Nations, 2008. Disponível em: <http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN>. Acesso em: 30 de maio, 2014.

BENTZ, Ione et.al. **Documento de instituição da Escola da Indústria Criativa da Unisinos.** Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/escola-da-industria-criativa/a-escola>>. Acesso em: 27 de abril, 2014.

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS). São Leopoldo, [2012?]. Escola da Indústria Criativa. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/escola-da-industria-criativa/a-escola>>. Acesso em: 27 de abril, 2014.

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS). Projeto Escolas: o desafio da conceituação - Escola De Indústria Criativa: Comunicação, Design e Linguagens. Porto Alegre, 1 de julho de 2013. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/escola-da-industria-criativa/a-escola>>. Acesso em: 27 de abril, 2014.

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS). São Leopoldo, [2012?]. Escolas da Unisinos. <<http://www.unisinos.br/escolas-unisinos>>. Acesso em: 14 de junho, 2014.