

A Comunicação para e na Indústria Criativa: A Cooperativa Favos do Sul¹

Laura Oliveira SOUZA²
Marcela Guimarães e SILVA³
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo refletir sobre a relação entre comunicação e indústrias criativas a partir da análise da Cooperativa Favos do Sul, localizada em São Borja – RS, bem como mapear as ferramentas de comunicação utilizadas pelas artesãs para divulgação de seus trabalhos. Por fim, analisar como a indústria criativa, que gera riqueza e empregos a partir da exploração de conhecimento e criatividade pode adotar a comunicação em seus processos e práticas. Consta-se que a comunicação relaciona-se com indústria criativa, tanto por meio de produtos comunicacionais que dispõe, quanto pelo processo comunicacional que estabelece entre organização-públicos.

PALAVRAS-CHAVE: favos do sul; artesanato; indústria criativa; comunicação.

1. Introdução

Após os inúmeros avanços ocorridos nas últimas décadas no campo das pesquisas em comunicação, um dos maiores desafios que se apresenta hoje é compreender o fenômeno do fluxo de informações, de conhecimento e de aprendizado decorrentes das ‘novas’ tecnologias de informação e comunicação. Ao mesmo tempo, em que dar conta de ler e mediar a dinâmica social, política e econômica que este movimento deflagra, num momento em o conceito de desenvolvimento já é mais amplo e vai além de indicadores econômicos.

Diante disso, é possível pensar a cultura, como uma dimensão do desenvolvimento, (pautada por dinâmicas políticas, econômicas e sociais), transversal e como um recurso – econômico, político, social –, tal como sugere Yúdice (2004). No cenário brasileiro essa compreensão está expressa no planejamento do Ministério da Cultura – MinC, por meio do Plano Nacional da Cultura – PNC, em que a política da cultura visa contemplar três principais dimensões complementares: a cultura como expressão simbólica; como direito de

¹ Trabalho apresentado no Intercom Junior do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Graduanda do Curso de Relações Públicas da UNIPAMPA – Campus São Borja, email: laura.l.oliveira@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UNIPAMPA – Campus São Borja, email: marcelasilva@unipampa.edu.br

cidadania; e como campo potencial para o desenvolvimento econômico com sustentabilidade (MinC, 2011), evidenciando a indústria criativa como uma perspectiva e estratégia de desenvolvimento para o país, a exemplo de outros países do continente Europeu.

Tal reflexão encontra na Cooperativa Favos do Sul, de São Borja/RS, o objeto e o recorte para o desenvolvimento desta investigação. O setor criativo e cultural tem sido visto como alvo estratégico das políticas públicas de desenvolvimento dos territórios, pela sua capacidade de gerar empregos e valorizar a diversidade cultural (Augusto Mateus & Associados, 2010).

E é a partir deste cenário de reconhecimento de novos temas em torno da comunicação e da cultura, de avanços tecnológicos e de políticas públicas transversais para o desenvolvimento – que incidem diretamente nas concepções teóricas e nas práticas da comunicação – é que tem-se os objetivos que conduzem esta investigação, que busca verificar de que maneira a comunicação pode ser estrategicamente integradora e/ou integrada à Indústria Criativa na potencialização de seus diferentes setores criativos e culturais a partir da realidade da Cooperativa Favos do Sul de São Borja, RS. Propondo-se para isso primeiramente, refletir sobre a comunicação no âmbito da Indústria Criativa, enquanto processo comunicacional, tecnológico e social, mapear as experiências comunicacionais da Cooperativa Favos do Sul de São Borja, RS, e por fim analisar as estratégias comunicacionais empregadas pela Cooperativa Favos do Sul de São Borja, RS.

Ressalta-se que neste trabalho são apresentados resultados parciais, pois o mesmo integra parte das reflexões da pesquisa “A comunicação estrategicamente integradora e/ou integrada à Indústria Criativa - das concepções teóricas às práticas comunicacionais” e do projeto de pesquisa “Mulheres criativas: uma análise da inclusão sócio-produtiva na região das Missões do Rio Grande do Sul a partir Programa do Microempreendedor Individual (MEI)” desenvolvidas pelo Grupo de Pesquisa - Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais - GPAC da Unipampa - campus São Borja.

2. Algumas reflexões: Comunicação e Indústria Criativa

As investigações no campo da comunicação, notadamente se estabeleceram em torno de estudos e teorias preocupadas em compreender a comunicação pelos meios e

técnicas empreendidas no processo comunicacional. Isto se explica pelo contexto político-econômico em que surgiram os primeiros pensamentos teóricos para o campo, marcado pela consolidação da sociedade capitalista industrial e do consumo, e pela divisão bipolar do mundo entre capitalismo e comunismo. França (2001, p. 53) destaca que “a aceleração dos estudos reflete também o papel central ocupado pela ciência, que responde cada vez mais pelo progresso e planificação da vida social”.

Entretanto, se efetivamente compreendermos a comunicação apenas pela sua materialidade expressa pelos produtos midiáticos, cada vez mais acelerada pelo desenvolvimento tecnológico, deixamos escapar a problematização do objeto da comunicação, constituinte de um campo teórico próprio. O pensamento de Sodré sustenta que “a comunicação ocupa hoje uma posi o reflexiva sobre a vida social, se não com “um” objeto claramente discernível, certamente com um “não” ou núcleo objetivável, onde se entrelaçam problematiza es diversas do que significa a vincula o ou a atra o social” (2002, p. 222).

A reflexão nos leva ao questionamento sobre o objeto da comunica o, que ora constitui-se como a própria realidade, ora ocupa-se em refletir sobre esta realidade. Dito de outra forma, o objeto da comunica o não   aquilo que se materializa, mas aquilo que ela constrói, expressa ou permite ver, por meio do conhecimento e apreensões futuras a partir deste conhecimento, num processo cognitivo contínuo. “Conhecer significa voltar-se para a realidade, e “deixar falar” o nosso objeto; mas conhecer significa também apreender o mundo através de esquemas já conhecidos, identificar no novo a permanência de algo já existente ou reconhecível” (FRANÇA, 2001. p. 43).

Evidencia-se, deste modo o desafio da comunica o em consolidar-se como um campo teórico aut nomo, com o seu próprio objeto.   difícil recortar um único objeto para um processo social que sempre existiu, e ao mesmo tempo foi historicamente atravessado por outros fen menos. E por isso, as investiga es sobre a área deram origem a teorias preocupadas em explicar a realidade ou parte desta, não só pela instrumentalidade tecnológica de um dado período, mas para perceber o processo pelos seus efeitos, media es, apropria es, conteúdos culturais, etc., num mundo de distintas correntes ideológicas na disputa por poder (econômico, político, etc.).

Diante do exposto, a questão que se levanta, para fins desta pesquisa, incide na rela o entre teoria e prática no âmbito da comunica o na contemporaneidade, uma vez em que se reconhece que “o ato teórico plano se realiza em referência a uma prática, e toda

prática bem-sucedida evidencia uma teoria a ela subjacente. (POLISTCHUK e TRINTA, 2003, p. 18). Presenciamos fenômenos recentes, nos quais a comunicação é integradora e/ou integrada, como no caso da indústria criativa, entretanto, a ação política, econômica e tecnológica evidenciam um descompasso entre a teoria e prática da comunicação na contemporaneidade, que torna-se relevante estudar.

“O que se tem por certo é que o ser humano a si próprio edifica ao construir alguma coisa, mediante determinado número de ações; e, reversivamente, ele somente pode aplicar-se à construção de alguma coisa na exata proporção em que ele próprio esteja edificando” (POLISTCHUK e TRINTA, 2003, p. 19).

Percebe-se então a possibilidade de construir um campo de análise científica-acadêmica sobre as estratégias comunicacionais empreendidas na indústria criativa, que conjugue e aproxime campos do saber, – comunicação e cultura – e que por muito tempo e motivos realizaram leituras e interpretações diferentes de um mesmo objeto, como o que agora se constitui com a presença de ‘novas’ tecnologias na sociedade.

É no final do século XX que alguns aspectos como a necessidade de promover o desenvolvimento de alguns países, o reconhecimento da Sociedade da Informação, e consequente desenvolvimento tecnológico, atribuíram à indústria criativa um papel estratégico – social e econômico –, por meio do reconhecimento de atividades em que a criatividade constitui-se como elemento fundamental do processo produtivo de um bem ou de um serviço (UNCTAD, 2010).

Entretanto, o conceito de indústria criativa, por ser recente e por ser associado ao termo indústria cultural, requer reflexões e concepções próprias para sua definição e distinção. A indústria cultural definida por Theodor Adorno e Max Horkheimer da Escola de Frankfurt, na obra, *Dialética do Iluminismo*, refere-se a produção cultural com vistas a geração de lucro, ou seja, é uma atividade de mercantilização da cultura (WOLF, 1995). Enquanto que a indústria criativa emerge num contexto em que a cultura é percebida como elemento estratégico a ser transversalizado nas políticas públicas de desenvolvimento, e que a produção de um bem ou um serviço está alicerçada na capacidade criativa em gerar um produto cultural que preserve a identidade e diversidade cultural (UNCTAD, 2010).

Ainda sobre esta divergência, embora o conceito de indústria remeta a uma organização baseada em capital e meios produção, Jaguaribe (2004) lembra que a criatividade – elemento essencial da indústria criativa – está inserida no processo industrial e sujeita à proteção dos direitos autorais. A sua concepção remete às atividades que contemplam o exercício individual de imaginação, buscando explorar seu valor econômico.

O conceito está associado ao de Economia Criativa, estabelecido a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos.

Desta forma a reflexão sobre a Indústria Criativa tem início 1994 na Austrália e é adotado na Inglaterra a partir de 1997 quando um partido trabalhista defendeu a ideia de criar um setor particular dentro da economia para abranger as indústrias criativas, dessa forma, reconhecendo as necessidades desse segmento. No meio acadêmico, a temática começa a ser abordada em 2001, na Austrália, com o curso de bacharelado em Indústrias Criativas.

No Brasil, houve os primeiros workshops sobre o tema em junho de 2004, e no ano seguinte foram definidas as instalações em algumas cidades do Centro Internacional das Indústrias Criativas, a partir do Fórum Internacional das Indústrias Criativas, criado por governos de 20 países e realizado em algumas cidades, como Salvador. Mas, é 2010 que o Ministério da Cultura cria a Secretaria Economia Criativa, com o objetivo de avançar reflexões e práticas deste setor.

Desta forma, o conceito da indústria criativa se dá pela convergência de algumas áreas: artes, indústrias culturais e as novas tecnologias digitais de informação, desenvolvendo assim uma sociedade com base em conhecimento. As indústrias criativas se firmam em gerar riquezas e empregos por meio da geração e/ou exploração do conhecimento, trazendo avanços para as novas tecnologias de informação.

Tem-se um leque de definições para o termo, depende da intenção e da linha a qual ele vai ser utilizado. Assim, os setores que constituem essa indústria criativa são bem variados, como: propaganda, arquitetura, artesanato, design, moda, música, artes cênicas, audiovisuais, televisão, rádio, impressos, ensino e cultura, entre outras variadas áreas.

No Brasil, a indústria criativa pode ser reconhecida como setores criativos definidos pelo MinC como “aqueles cujas atividades produtivas tem como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social” (2011, p. 22) incluindo e ampliando dessa forma, os setores culturais.

Os setores criativos estão organizados a partir de quatro principais categorias: patrimônio, artes, mídias e criações funcionais, sintetizadas no quadro abaixo.

Quadro 01 – Escopo Categorias e setores criativos – MINC (2011).

No campo do patrimônio	Patrimônio Material Patrimônio Imaterial Arquivos Museus
No campo das expressões culturais	Artesanato Culturas Populares Culturas Indígenas Culturas Afro-brasileiras Artes Visuais Arte Digital
No campo das Artes de espetáculo	Dança Música Circo Teatro
No campo do Audiovisual/do Livro, da Leitura e da Literatura	Cinema e vídeo Publicações e mídias impressas
No campo das Criações Culturais e Funcionais	Moda Design Arquitetura Publicidade

Fonte: MinC (2011, p. 30), com adaptações.

Como podemos observar esses setores vão além dos tipicamente denominados culturais, que geralmente estão ligados à produção artístico-cultural (música, dança, teatro, ópera, circo, pintura, fotografia, cinema). Contemplam-se, assim, além da produção artística-cultural, as expressões ou atividades relacionadas às novas mídias, à indústria de conteúdos, ao design, à arquitetura entre outros.

Nesta perspectiva, evidencia-se que comunicação não está distante da indústria criativa, pois ambas se tornam interessadas em examinar as relações socioeconômicas de modo relacional, desde as interfaces, conjugações até os cruzamentos das especificidades de cada campo. Não se trata de minimizar as peculiaridades ou de generalizar as observações, mas de problematizar nas inter-relações da comunicação no âmbito da indústria criativa, pelas estratégias, pelas quais investe e é investida.

E a partir disso, refletir sobre a comunicação neste contexto por meio da análise da ação de algumas organizações que embora, não denominadas como indústrias criativas, constituem-se pelas suas práticas como tal, como a Cooperativa Favos do Sul.

3. Cooperativa Favos do Sul

Localizada no município de São Borja – RS, na Rua Engenheiro Manoel Luís Fagundes se encontra a cooperativa de mulheres que historicamente se reuniu para produzir “os favos” para as bombachas, como uma atividade de lazer.

O nome da Cooperativa foi definido a partir do produto, os favos, que são os detalhes laterais da bombacha⁴. Os “desenhos dos favos” remetem aos traços dos favos das colmeias de abelhas. Embora existam vários tipos de favos a Cooperativa utiliza mais o desenho dos favos de camoatim e lichiguana, duas espécies de abelhas, existentes em São Borja.

Desta forma, a Cooperativa Favos do Sul busca inspiração para suas peças na tradição do homem campeiro. O favo, a técnica de costura utilizada pelas artesãs está presente no adereço da bombacha, mas também aplicam em bolsas, almofadas, edredons, colares e vários outros acessórios e itens de decoração, todos com a mesma referência dos favos.

A Cooperativa foi fundada em 2002 e constituída como cooperativa apenas em 2006, com o apoio do SEBRAE e da Associação Comercial, Industrial, de Prestação de Serviços e Agropecuária de São Borja (ACISB). Estas instituições apoiaram por meio de oficinas e cursos o grupo de mulheres cooperativadas.

Da mesma forma, para atender necessidades de profissionais e o processo de expansão da Cooperativa, as mulheres receberam diversas qualificações sobre a confecção dos produtos, mas também noções de gestão financeira e redes de clientes. E assim, passaram a transformar a tradição de fazer bombachas com favos em artigos para moda e decoração. (PREFEITURA DE SÃO BORJA, 2016).

Destaca-se que através da rádio local foi anunciado um Curso de Favos, com o designer Renato Embroisi. Neste curso participaram 80 mulheres, porém algumas desistiram por falta de habilidade, pois é uma atividade manual. E as 22 mulheres que permaneceram seguem com a Cooperativa até hoje.

3.1. A Comunicação na Cooperativa Favos do Sul

Para a realização deste estudo primeiramente, foram mapeadas algumas ferramentas e ações de comunicação empregadas pela Cooperativa Favos do Sul. Sendo para isso

⁴ A bombacha é uma vestimenta tradicional gaúcha e o seu uso é passado de geração para geração. (COOPERATIVA FAVOS DO SUL, 2016).

necessária a realização de pesquisa documental, entrevistas e a análise de conteúdos disponíveis na internet.

Desta forma, a seguir apresentamos algumas estratégias de comunicação empregadas pela Cooperativa Favos do Sul com o objetivo de apresentar os seus produtos e serviços aos mais diversos públicos do mesmo modo em que estabelecer relacionamentos com estes. Pois uma das principais preocupações do grupo de artesãs é com a qualidade do atendimento e dos produtos, bem como fazer cumprir a sua missão para atender as necessidades de todos os clientes.

Segundo as artesãs, a Cooperativa Favos do Sul já produziu para diversos e renomados lugares e pessoas; como colchas para a princesa italiana, vestidos para o estilista Ronaldo Fraga, tapetes para Ana Maria Braga, uma colcha para uma novela da emissora SBT. Além disso, fornece favos para a rede de varejo gaúcha Pompéia, que distribuí para as suas 56 lojas de vestuários.

E anualmente as mulheres artesãs participam de feiras, como em 2014 que participaram de um estande do projeto Brasil Original, uma iniciativa do SEBRAE, no Barra Shopping Sul, em Porto Alegre. Em 2010, da 17ª Feira de Design e Produtos Contemporâneos - Paralela Gift, no Shopping Iguatemi, em São Paulo. Além disso, participam periodicamente de exposições organizadas pela Prefeitura Municipal de São Borja em parceria com a EMATER-ASCAR/RS, realizadas na Praça XV de Novembro. E também da Fenoeste Internacional - Feira de Negócios Agropecuários da Fronteira Oeste do RS, realizada anualmente pelo Sindicato Rural de São Borja.

Entretanto, embora a Cooperativa Favos do Sul tenha o seu trabalho reconhecido nacional e mundialmente, através das várias ações de comunicação e aproximação com a comunidade, uma das principais dificuldades enfrentadas pelo grupo é o reconhecimento local de seus trabalhos.

Dessa forma, pode-se observar que as artesãs utilizam de ferramentas de comunicação dirigidas aproximativas (FORTES, 2003) na divulgação de seus produtos, como por exemplo, a participação em feiras e exposições, que são pontos de venda e de contato dos clientes com os produtos e, produtoras.

Destaca-se ainda que as artesãs buscam apresentar a sua trajetória e o diferencial de seus produtos, por meio da comunicação digital, como o a *fan page* no Facebook e o *website* que tornam o contato mais facilitado para consumidores distantes e também para interessados em conhecer mais sobre seus produtos oferecidos por este grupo de mulheres.

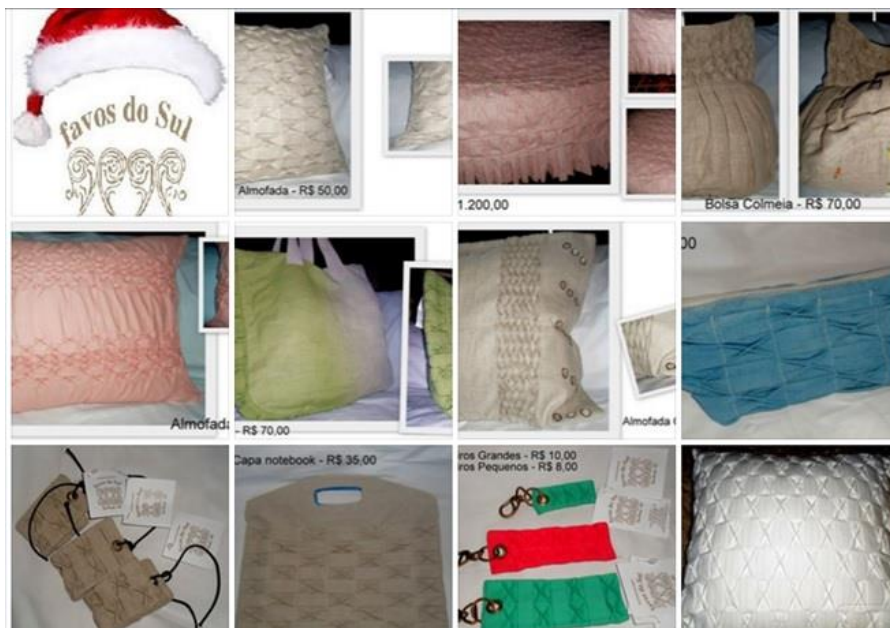
A Cooperativa Favos do Sul possui uma *fan page* e um *website*, como apresentado a seguir por meio das imagens dos mesmos.

Página do Facebook:



Disponível em <https://www.facebook.com/favosdosulsb/?fref=ts>. Acesso em: 13 de Abril de 2016.

Produtos divulgados na página:



Disponível em <https://www.facebook.com/favosdosulsb/photos>. Acesso em: 13 de Abril de 2016.

Website oficial da Cooperativa:



Disponível em <http://favosdosulsb.webnode.com/>. Acesso em: 13 de Abril de 2016.

Quanto às mídias digitais adotadas pela Cooperativa Favos do Sul, nota-se que ambas não são frequentemente alimentadas, ou seja, não há uma produção sistemática de conteúdos tanto para o site quanto, para a *fan page*. Observa-se ainda que, a página no Facebook possui algumas curtidas e a mesma não é atualizada com frequência, já que as últimas publicações postadas dos produtos foram em 2014. Já no *site*, é apresentado um pouco da história da Cooperativa, os produtos e serviços oferecidos pelo grupo e há possibilidade de realizar contato através do *site*. Entretanto, o mesmo apresenta a opção para visualização dos produtos como fotos e até mesmo dos preços, etc.

Desta forma, constata-se algumas fragilidades no uso dessas duas ferramentas comunicacionais, o que acaba não tornando a Cooperativa um grupo tão consolidado dentro da comunidade local. Acredita-se que a produção de conteúdos, ou seja, mais publicações e ações de divulgação por meio destas ferramentas, poderiam favorecer o contato e reconhecimento do grupo, e, principalmente de seus produtos entre a comunidade local e regional.

4. Considerações finais

Deste modo, a contemporaneidade põe em evidência a potencialização das práticas criativas e culturais. Tais práticas articuladas pela dinâmica social estabelecida por questões

econômicas, políticas e tecnológicas, se estabelecem nas ações individuais e na constituição e existência de organizações e instituições. Culturas digitais, políticas culturais, economia criativa são exemplos de temas cada vez mais recorrentes nesse escopo, que envolve campos profissionais e de saber em diferentes dimensionalidades. Nessa perspectiva a comunicação é posta como constituinte dos setores criativos e culturais (a publicidade, as mídias digitais, o audiovisual, dentre outros), ou como elemento estratégico e instrumental (o jornalismo cultural, as relações públicas em instituições culturais, dentre outros). É deste prisma que identifica-se a necessidade de refletir sobre a comunicação e a suas estratégias no âmbito da indústria criativa, considerando para isto as implicações e concepções teóricas e práticas do campo ‘para’ e ‘na’ a indústria criativa.

A partir disso, compreende-se a comunicação para e na indústria criativa a partir do contexto da Cooperativa Favos do Sul de dois modos: “para” quando são empregados os meios de comunicação necessários para a divulgação dos produtos (*site, facebook, flyer*, entre outros), também a fotografia e a publicidade como uma ferramenta à disposição das indústrias criativas; e “na” comunicação como um processo comunicacional em si, que acontece tanto internamente, quanto externamente - e que é fundamental para a manutenção de grupos como o investigado - expresso por meio das parcerias e dos relacionamentos estabelecidos com os mais diversos públicos. Em que neste caso destaca-se o contato com o consumidor final, e, principalmente a articulação com outras associações, prefeituras e organizações que possibilitam, por exemplo, a participação da Cooperativa Favos do Sul em feiras e exposições.

REFERÊNCIAS

AUGUSTO MATEUS & ASSOCIADOS. **O sector cultural e criativo em Portugal**. Lisboa: Estudo para o Ministério da Cultura. Relatório Final, 2010.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano Nacional da Cultura**. Brasília, 2011. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10883/13075/METAS_PNC_final.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2014.

_____. Ministério da Cultura. Secretaria da Economia da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: política, diretrizes e ações. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2edicao.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2014.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO (UNCTAD). **Relatório das Atividades criativas**: economia

criativa – uma opção de desenvolvimento viável. UNCTAD: 2010. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2014.

COOPERATIVA FAVOS DO SUL. Disponível em <<http://favosdosulb.webnode.com/>> Acesso em: 13 de Abril de 2016.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas** – Processo, funções, tecnologia e estratégias. 2.ed. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação/ A comunicação como objeto. In: HOHFELDT, Antônio, MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga. (orgs). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001. 39-60p.

JAGUARIBE, Ana. **As Indústrias Criativas: Parâmetros para as Políticas Públicas**. In: Workshop da UNCTAD sobre as Indústrias Criativas Empreendedoras. São Paulo, 9 de junho de 2004.

PREFEITURA DE SÃO BORJA. Disponível em <<http://www.saoborja.rs.gov.br/>>. Acesso em: 13 de abril de 2016.

POLISTCHUK, Ilana; Trinta; Aluizio Ramos. (2003). **Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da Comunicação Social**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 3ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

YÚDICE, George **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.