



**COMUNICAÇÃO E
TRANSFORMAÇÕES DA
INDÚSTRIA CRIATIVA:
CINCO ANOS DO PPGCIC**

Luciana Menezes Carvalho • Marcela Guimarães e Silva

Rafael Foletto • Renata Patrícia Corrêa Coutinho

Organização

**COMUNICAÇÃO E
TRANSFORMAÇÕES DA
INDÚSTRIA CRIATIVA:
CINCO ANOS DO PPGCIC**

UNIPAMPA | UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – CAMPUS SÃO BORJA

Reitor

Roberlaine Ribeiro Jorge

Vice-Reitor

Marcus Vinicius Morini Querol

Diretor Campus São Borja

Valmor Rodhen

Coordenador Acadêmico

Thiago da Silva Sampaio

Coordenador Administrativo

Gustavo de Carvalho Luiz

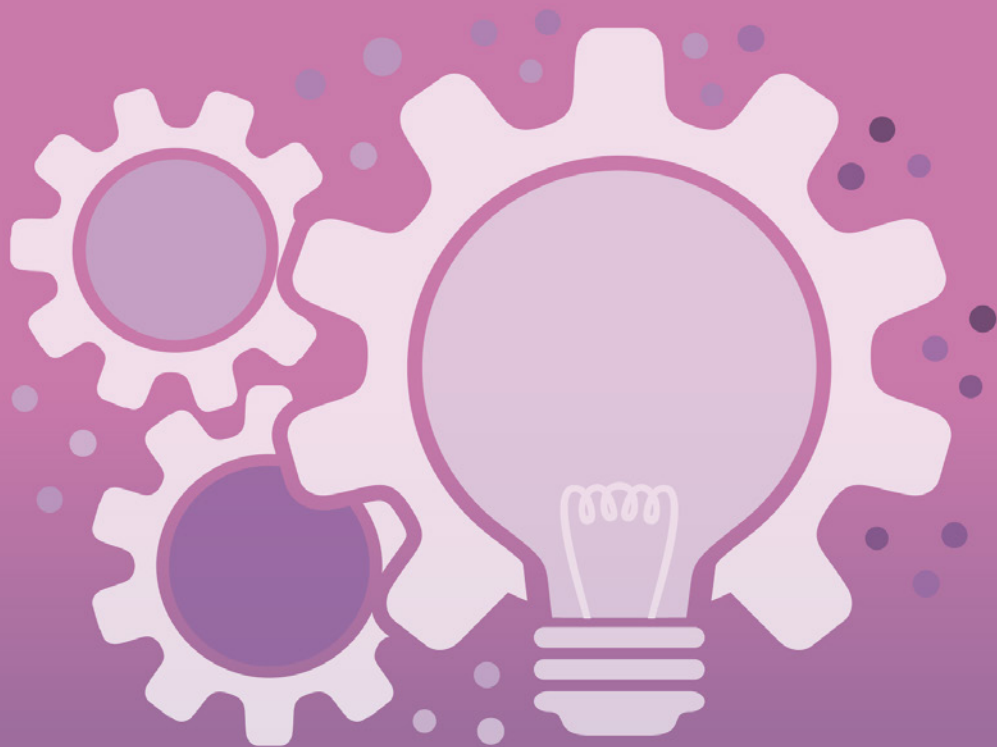
Apoio Técnico e Operacional

Gustavo de Carvalho Luiz

Luis André Antunes Padilha

Rafael Machado da Silva

Esta publicação foi viabilizada com recursos advindos da Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação (PROPPi-Unipampa) a partir da chamada interna de Apoio ao Desenvolvimento dos Programas de Pós-Graduação *stricto sensu* da Unipampa, edição 2021.



COMUNICAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES DA INDÚSTRIA CRIATIVA: CINCO ANOS DO PPGCIC

Luciana Menezes Carvalho • Marcela Guimarães e Silva
Rafael Foletto • Renata Patrícia Corrêa Coutinho
Organização

©2022 Universidade Federal do Pampa.

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e que não seja para venda ou qualquer fim comercial.



Diretora da MC&G Editorial

Maria Clara Costa

Secretaria do Conselho Editorial

Helena dos Santos

Seção de Edição e Revisão de Textos

Thais Souza | Carlos Otávio Flexa | Roberto Azul
Joyce Guimarães | Kdu Sena

Seção de Design

Glauco Coelho | Moises Collares

Conselho Editorial

Alexandra Santos Pinheiro | UFGD | Brasil
Angélica Ferrarez de Almeida | UERJ | Brasil
Antonio Liberac C. Simões Pires | UFRB | Brasil
Arlindo Nkadibuala | UniRovuma | Moçambique
Juan Miguel González Velasco | UMSA | Bolívia
Luciano Brito | UFRB | Brasil
Maria Alice Resende | UFRB | Brasil
Núria Lorenzo Ramírez | UB-GREC | Barcelona
Rosy de Oliveira | UFRB | Brasil
Thayse Figueira Guimaraes | UFGD | Brasil

Preparação de texto

Carlos Otávio Flexa | MC&G Editorial

Projeto gráfico

Glauco Coelho | MC&G Editorial

Capa elaborada por

Glauco Coelho | MC&G Editorial
Imagem Shutterstock e selo PPGCIC

Diagramação

Glauco Coelho

Revisão de texto

Carlos Otávio Flexa | MC&G Editorial

Esta obra foi composta com a família tipográfica Alegreya Sans e Fira Sans.

Dados Internacionais de Catalogação na publicação (CIP)

C741 Comunicação e transformações da indústria criativa : cinco anos do PPGCIC / organizadoras Luciana Menezes Carvalho ... [et al.]. — São Borja : Unipampa ; Rio de Janeiro : MC&G, 2023.
191 p. ; 23 cm.

Inclui bibliografia.
ISBN: 978-65-89369-56-1

1. Indústria criativa - Brasil. 2. Mestrado Profissional. 3. Cultura - Aspectos econômicos e sociais. 4. Gestão da comunicação. I. Carvalho, Luciana Menezes. II. Guimarães e Silva, Marcela. III. Foletto, Rafael. IV. Coutinho, Renata Patrícia Corrêa. V. Programa de Pós Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC). VI. Título.

CDU: 338 . 90091724

Elaborado por Priscila Pena Machado CRB-7/6971

Direitos desta edição cedidos à Universidade Federal do Pampa:
Rua Vereador Alberto Benevenuto, 3200 | Bairro Passo |
São Borja, RS, Brasil | CEP: 97670-000 |
Tel.: +55 (55) 3430-9850
<https://unipampa.edu.br/> - faleconosco.unipampa@edu.br

SUMÁRIO

PREFÁCIO

PRIMEIROS PREPAROS PARA A COLHEITA

João Batista Freitas Cardoso

7

APRESENTAÇÃO

13

SEÇÃO I — TEORIAS E METODOLOGIAS

CAPÍTULO 1

17

O LUGAR DO MÉTODO: UM ITINERÁRIO DAS PESQUISAS EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS NO BRASIL

17

Juliano Maurício de Carvalho · Victor Simões Zamberlan

CAPÍTULO 2

INDÚSTRIA CRIATIVA: POSSIBILIDADES METODOLÓGICAS PARA AS PRÁTICAS EM COMUNICAÇÃO

35

Marcela Guimarães e Silva

CAPÍTULO 3

TECNOLOGIAS DA IMAGEM NA TRAJETÓRIA DO PPGCIC

47

Joel Felipe Guindani

CAPÍTULO 4

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO: O JORNALISMO COMO INDÚSTRIA CRIATIVA

61

Alciane Nolibos Baccin · Julia Saldanha Goular · Bianca Obregon Fazioni

CAPÍTULO 5

A CULTURA VISUAL E AS TRANSFORMAÇÕES ATINENTES À PUBLICIDADE: REFLEXÕES SOBRE O CIRCUITO DAS IMAGENS

71

Juliana Zanini Salbego

CAPÍTULO 6

OBJETOS DE PESQUISA NO MPGEC 2017 — 2021

87

Isabella Perrotta

CAPÍTULO 1

**A EVOLUÇÃO DA ECONOMIA CRIATIVA E DAS ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO
NO PERÍODO 2013-2017: OS NOVOS CONTEXTOS DO EMPREGO E DA RENDA
NO BRASIL E NO RIO GRANDE DO SUL** 99

Marcelo Milan

CAPÍTULO 2

**OS CINCO ANOS DO PPGCIC: PESQUISAS, CONTEXTO E ALGUMAS
CORRELAÇÕES POSSÍVEIS** 113

Renata Patricia Corrêa Coutinho

CAPÍTULO 3

**COMUNICAÇÃO PARA INDÚSTRIA CRIATIVA E AS MUDANÇAS NO CONTEXTO
DO MERCADO DE TRABALHO DE INICIATIVAS EMPREENDEDORAS** 129

Rafael Foletto · Laura Coelho de Almeida · Marina Beatriz FreitagCapítulo

CAPÍTULO 4

**CONTEÚDO E COMUNIDADE: DE CRIATIVO PARA CRIATIVO – PROPOSTAS
PARA A CRIAÇÃO DE UM PRODUTO DE COMUNICAÇÃO CAPAZ DE AUXILIAR
NO DESENVOLVIMENTO DE PROFISSIONAIS E MARCAS INSERIDOS NO
UNIVERSO DE NEGÓCIOS CRIATIVOS** 145

Gabriel Corrêa Lima · Lucia Santa-Cruz

CAPÍTULO 5

“NOÇÃO ÉTICA” - RECOMENDAÇÕES PARA ELABORAÇÃO DE PEÇA COMUNICACIONAL 157

Gabriel Sausen Feil

CAPÍTULO 6

**TURISMO DE GALPÃO COMO EXPRESSÃO DO TURISMO CRIATIVO:
EVIDÊNCIAS E PROSPECTIVAS** 171

Magnus Emmendoerfer · Waléria Niquini · Greg Richards

SOBRE OS AUTORES

TURISMO DE GALPÃO COMO EXPRESSÃO DO TURISMO CRIATIVO: EVIDÊNCIAS E PROSPECTIVAS

Magnus Emmendoerfer

Waléria Niquini

Greg Richards

Introdução

Os eventos tradicionais culturais são potenciais atrativos turísticos para o desenvolvimento e a integração regional, bem como espaços para o fomento de negócios e empreendimentos como aqueles do setor criativo. Esses eventos, principalmente aqueles realizados ao ar livre e em espaços público, são identificados como parte da economia criativa (JACKSON; MORGAN; LAWS, 2018) ao serem vistos como experiências memoráveis com sentidos e significados que podem ser captados e mensurados (BIAETT; RICHARDS, 2020).

A busca por experiências diferenciadas em eventos tem sido um indutor de fluxos de visitantes e turistas em escala internacional (DEVINE; DEVINE, 2021). Assim, para fins deste capítulo, o turismo de eventos é um campo de desenvolvimento com planejamento sistemático e de articulação de atrações turísticas, animadores de atrações construídas, imagem, marketing e organização de infraestruturas (GETZ, 2022) de determinado lugar em que o turismo criativo agrega valor e dinamicidade ao evento e atividades envolvidas, bem como à experiência daqueles interessados e participantes do mesmo. Entende-se o turismo criativo como promotor de sensações de autenticidade relativos à

cultura local manifesta em eventos tradicionais, por meio de oficinas com uma forte componente prático e pautado em experiências criativas, que decorrem em pequenos grupos em casa ou no local de trabalho dos formadores, aproximando-se da comunidade local (RAYMOND, 2007; EMMENDOERFER; NIQUINI; RICHARDS, 2021). Tal conceito pode ser classificado a primeira versão ou uma forma, não única e nem exclusiva, de se iniciar o turismo criativo em um determinado território, em que se oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo por meio da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são características do destino de férias onde são realizados (DUXBURY; RICHARDS, 2019).

Logo, o objetivo deste estudo é identificar evidências que possibilitem a articulação do turismo em eventos com o turismo criativo. Neste sentido, escolheu-se o caso do Turismo de Galpão, evento de expressão e reafirmação do tradicionalismo gaúcho, realizado de forma periódica no município de Porto Alegre, RS, a ser descrito no decorrer deste texto.

Em termos metodológicos, é um estudo de caso, cujos dados coletados foram por meio de multitécnicas: observação participante dos pesquisadores durante as edições 2017 e 2018 do programa Turismo de Galpão; entrevistas com doze *policymakers* — corresponsáveis públicos e privados pela execução deste programa — indicados como pessoa entrevistada A(n): A1, A2, A3... A12; bibliografias — principalmente dissertações de mestrado; e, documentos públicos da prefeitura municipal de Porto Alegre. Utilizou-se também outro instrumento nos dois momentos da pesquisa de campo, o que chamamos de diário eletrônico, no caso o *smartphone*, que permitiu registrar os conteúdos audiovisuais. Neste sentido, este diário eletrônico era uma espécie de apoio ao que estava sendo gravado, tudo que o entrevistado falava em relação ao objeto em estudo no contexto estudado era registrado.

A organização e o tratamento dos dados ocorreram a partir da técnica de análise de conteúdo. A descrição detalhada do percurso metodológico realizado na pesquisa que originou os dados e as fontes utilizadas neste capítulo, estão presentes no trabalho de Niquini (2019). Ressalta-se que informações complementares com detalhamento do percurso metodológico empregado para o alcance de parte dos resultados sobre a temática em estudo podem ser obtidas no trabalho de Niquini (2019), parte de uma pesquisa mais ampla com aprovação no Comitê de Ética em Pesquisa (parecer: CEP 2.831.776) no Brasil. Além disso, foram adicionadas outras bibliografias sobre o tema, inclusive publicadas posteriormente, disponíveis nas referências ao final do texto, as quais auxiliaram no cotejamento de dados que compuseram este capítulo.

Turismo de Galpão como expressão do Turismo Criativo: origens e práticas

O Turismo de Galpão¹ enquanto manifestação cultural e objeto de turistificação em eventos tem sido tema de estudos em nível de pós-graduação em antropologia (SOARES, 2014), turismo (HÜMMEL, 2016) e Administração Pública (NIQUINI, 2019). Este tipo de turismo de eventos surge fundamentado nas Diretrizes do Programa Porto Alegre Turismo Criativo (PPATC-2013), primeira política pública de turismo criativo em nível local registrada no Brasil, idealizada pela Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre (EMMENDOERFER; NIQUINI; RICHARDS, 2021), em articulação com os organizadores² do evento Acampamento Farroupilha, o qual surgiu em 1981, com a criação do Parque da Harmonia, à avenida José Loureiro da Silva, 255, município de Porto Alegre, RS. Tal evento é expresso por meio de mapa (Figura 1), o qual é readequado a cada edição.

Figura 1: Mapa do Acampamento Farroupilha – edição 2018.



Fonte: NIQUINI, 2019, p. 59.

- ¹ O termo Galpão refere-se a uma construção existente nas estâncias, destinadas ao abrigo de pessoas e animais, característico do Rio Grande do Sul. É uma construção rústica, de regular tamanho, em geral de madeira bruta e parte de terra batida, onde o fogo de chão está sempre aceso. Serve de abrigo e aconchego à peonada da estância e a qualquer tropeiro ou gaudério que dele necessite (Cf. SCHLEE, 2019).
- ² Aqui destaca-se o movimento de Tradicionalismo Gaúcho (MTC) um organismo social de natureza nativista, cívica, cultural, literária, artística e folclórica, conforme descreve simbolicamente. Possui personalidade jurídica e se caracteriza como de direito privado, sem fins lucrativos, com circunscrição em todo o território nacional e com número ilimitado de associados indicados sob a denominação de filiados.

O Acampamento Farroupilha é uma das maiores festas folclóricas do Brasil, ocorrendo com periodicidade anual entre 7 e 20 de setembro. Reúne aproximadamente quatrocentas entidades, sendo quase 90 % delas de cunho cultural, com média de visitação total estimada em número próximo de um milhão por edição em um espaço com 65 hectares cuja paisagem envolve aspectos da tradição campeira gaúcha, com churrasqueiras ao ar livre e galpão crioulo (PORTO ALEGRE, 2016).

Nesse evento é oferecido uma série de serviços, como praça de alimentação, feiras de artesanato e literatura, banheiros, posto de saúde, sinal de internet sem fio (wireless) gratuito, terminais de bancos, segurança e estacionamento vigiado, cujo valor é cofinanciado pela sociedade, especialmente, entidades culturais tradicionais e empresas, interessadas em estabelecer Piquetes (PQTs) nesse espaço para participar do Acampamento Farroupilha. Segundo a Prefeitura de Porto Alegre (2022), os valores captados são para o custeio de energia elétrica, consumo de água, limpeza do Parque Harmonia e recolhimento de lixo e resíduos.

Neste ambiente construído de modo eventual, com periodicidade anual, ocorrem as atividades do Turismo de Galpão, cujas temáticas são voltadas para enaltecer o tradicionalismo gaúcho. Segundo dados de documentos da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico de Porto Alegre, no ano de 2016, o público participante do evento foi de um milhão e trezentas mil pessoas, e o turismo de galpão atendeu mais de cem mil pessoas (NIQUINI, 2019). As Figuras 2 e 3 ilustram o Acampamento Farroupilha com ruas, galpões e piquetes, uma aplicação visível de planejamento territorial com características urbanísticas que retratam formas de construção e sociabilidades de natureza nostálgica, pautadas no gauchismo campeiro e tradicional.

Figura 2: PQT da oficina de dança típica com a Placa do Turismo de Galpão



Fonte: NIQUINI, 2019, p. 51.

Figura 3: Rua do Acampamento Farroupilha e entrada do PQT da oficina de bolinho de chuva



Fonte: NIQUINI, 2019, p. 51.

As oficinas retratam o tradicionalismo gaúcho, através da culinária, da dança, das crenças, das lendas, do vestuário e da música. Essas categorias são as essências das oficinas, que podem ser encontradas com a temática de moagem de erva mate,

nó de lenço, oficina de churrasco e até truco (NIQUINI, 2019). O intuito inicial do Turismo de Galpão era de atender os turistas que frequentavam o Acampamento Farroupilha, mas se tornou uma atividade para os próprios Porto-Alegrenses que não se familiarizavam ou nunca havia vivido o tradicionalismo gaúcho de forma tão ativa. As inscrições para as oficinas são realizadas no Galpão da Hospitalidade (Figura 4).

Figura 4: Galpão da Hospitalidade



Fonte: NIQUINI, 2019, p. 53.

Esse espaço indicado na Figura 4 é um galpão de acolhimento da Prefeitura Municipal que recebe todos os interessados em participar das atividades do Turismo de Galpão, bem como é onde se encontram todas as informações que o turista precisa sobre o Acampamento Farroupilha (Figura 5).

Figura 5: Banners das oficinas e atividades do Turismo de Galpão 2017

Fonte: NIQUINI, 2019, p. 53.

O Turismo de Galpão teve toda sua elaboração baseada no conceito de turismo criativo, primeira geração ou versão centrada em oficinas (DUXBURY; RICHARDS, 2019) e alinhado as diretrizes do PPATC-2013 desenvolvido pela secretaria municipal de turismo de Porto Alegre (EMMENDOERFER; NIQUINI; RICHARDS, 2021). Ressalta-se que o turismo de galpão foi desenvolvido por uma equipe diferente do PPATC-2013, mas, entretanto, pertencentes a esta mesma secretaria. Segundo a entrevistada A8, “Se o programa de turismo criativo não estivesse acontecendo em Porto Alegre, talvez não fosse possível desenvolver o Turismo de Galpão”.

O poder público municipal de Porto Alegre buscava desde os anos 2000 uma inserção no Acampamento Farroupilha, pois o MTG sempre se manteve fechado para a entrada de outros segmentos e públicos. O Turismo de Galpão emergiu como possibilidade do poder público e dos turistas se inserirem dentro das atividades do Acampamento Farroupilha. Segundo a entrevistada A8, “por inúmeras vezes o poder público tentou uma inserção no acampamento sem êxito”. A identificação do problema nesse caso vem da aspiração do poder público em fazer parte de um evento de reconhecimento nacional, apenas disponibilizando a infraestrutura básica para que o evento acontecesse.

As primeiras ações da Secretaria de Turismo no Acampamento Farroupilha foram a implantação da atividade Caminhada Guiada - a partir do acampamento da edição de 2009, por cerca de uma hora é possível visitar alguns piquetes e aprender sobre símbolos da cultura do Estado e peculiaridades do evento (Figura 6). O escopo dessa atividade é a inserção de atividades turísticas dentro do acampamento, antes exclusivo aos gaúchos tradicionalistas, assim “o turismo de galpão abre as portei- ras de alguns galpões para o turista e para o próprio Porto A- grense que não se sentia parte daquelas atividades” (ENTREVISTADA A8).

Figura 6: Caminhada guiada por profissional no âmbito do Turismo de Galpão



Fonte: NIQUINI, 2019, p. 53.

Assim, o Turismo de Galpão foi desenvolvido e implementado pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre através da Secretaria de Turismo, em parceria com o MTC, para desenvolver atividades relacionadas ao turismo e vislumbrou uma oportunidade no turismo criativo, como afirma a entrevistada A5. Essa integração teve mais força quando, em 2012, foi sancionada a lei municipal n. 11.300, de junho de 2012,³ que dava obrigatoriedade a Secretaria de Turismo, Secretaria de cultura e o MTC executarem em parceria, durante os jogos da Copa do Mundo de Futebol masculino 2014, em Porto Alegre, um projeto voltado aos turistas. O programa entrou na agenda do governo como relevante para o município, o intuito era difundir a cultura

³ Cf. NIQUINI, 2019.

gaúcha a todos os turistas que fossem a Porto Alegre durante o mundial. O evento denominando Acampamento Farroupilha Extraordinário da Copa do Mundo Fifa 2014, o evento teve duração de um mês, entre 12 de junho a 13 de junho de 2014 (NIQUINI, 2019).

Em setembro de 2013, antes do acampamento extraordinário, foi executado o piloto do Programa Turismo de Galpão dentro do Acampamento Farroupilha. O teste foi necessário para entender todo o programa, para só então replicá-lo no mesmo formato no próximo ano durante os jogos da copa do mundo em Porto Alegre. Segundo a entrevistada A9, “Foi o momento de preparar o acampamento para a Copa do Mundo, para divulgar a cultura gaúcha no Brasil e no mundo”. O primeiro Turismo de Galpão contou com a participação de 23 piquetes, totalizando 518 participantes de oficinas e caminhadas guiadas.

No ano de 2014, realizou-se o primeiro Turismo de Galpão oficial, no maior Acampamento Farroupilha da história como afirma a entrevistada A9. As atividades aconteceram no período de 12 de junho com Acampamento Extraordinário e de 07 a 21 de setembro de 2014, com os festejos tradicionais e a permanência do Turismo de Galpão. Na edição da copa, participaram 87 galpões segundo a entrevistada A8, que ofereceram várias oficinas. Mais de dez mil vagas foram ofertadas durante a copa do mundo.

Segundo a entrevistada A8, até 2014, não havia dados que comprovassem o número de turistas que frequentavam o acampamento. A partir da permanência do Galpão da Hospitalidade verificou-se que, durante as atividades, havia um número expressivo de turistas e índices consideráveis de turistas estrangeiros. A essência do Turismo de Galpão estava em cada um dos piquetes, então não justifica que as oficinas acontecessem no Galpão da Hospitalidade. “O propósito era que as oficinas acontecessem em um espaço de troca, não somente uma palestra, mas que as pessoas saíssem de lá sabendo fazer alguma coisa da nossa cultura”, coloca a entrevistada A9. Até sua quinta edição, em 2016, o turismo de galpão já totalizava 5.493 pessoas que participaram das oficinas e das caminhadas guiadas.

Uma das primeiras ações para a implementação do Turismo de Galpão foi reunir os parceiros que se interessavam em fazer parte do programa. Esse primeiro momento foi o de apresentar de como seriam as ações e criar ali uma relação com os parceiros. Também foi o momento de mapear as possíveis oficinas que poderiam ser ofertadas durante o acampamento. Na primeira reunião, segundo a entrevistada A8, “os parceiros diziam que não sabiam fazer nada, mas que tinham um modo de fazer o chimarrão que poderiam ensinar”.

Após a identificação de quais piquetes ofertariam as oficinas, iniciou-se um trabalho de capacitação dessas pessoas. Segundo a entrevistada A8, “No início

trabalhava-se com cinco capacitações”. Capacitação de boas práticas exigida pela saúde, principalmente os galpões que trabalhavam com alimentação. Curso de segurança, visando a Copa do Mundo, houve treinamentos com a delegacia do turista como proceder e orientar os turistas. Capacitação de organizar os resíduos e, por fim, a Escola Social de Turismo que lecionou o curso de noções gerais do turismo e do turismo em Porto Alegre.

A entrevistada A8 afirma que outro ponto importante para o evento foi o centro de acolhimento e direcionamento, o Galpão da Hospitalidade. Verificou-se que nos centros de informações turística de Porto Alegre havia um histórico de turistas que vinham ao Acampamento Farroupilha e queriam entrar nos galpões ou conhecer a história, por isso era essencial um espaço para receber e orientar tanto o turista quanto o Portalegrense. “O galpão da hospitalidade tornou-se referência dentro do evento, tanto para imprensa quanto para o turista. Se o turista não tinha tempo de fazer as oficinas ele teria ali as informações do que era o evento”, explica a entrevistada A2. O objetivo era que o turista participasse das atividades, que fosse em oficinas ou na caminhada guiada, ou só recebesse informações do que realmente acontecia ali. Durante todo o processo de implantação, evidenciou-se o Galpão da Hospitalidade como referência dentro do parque, tornando-se referência quando havia questões ligadas ao turismo, lá é a centralização de todas as informações. Uma preocupação foi a identificação de quais galpões estavam participando do turismo de galpão. Durante os vinte dias de Acampamento há em torno de trezentos galpões e como não são todos que participam, aqueles com oficinas do Turismo de Galpão recebem um selo/placa, se tornando referência durante o evento.

Foi entregue a cada piquete, uma Cartilha do Turismo de Galpão,⁴ lá os oficinas tinham acesso a todas as recomendações do programa, apresentação e informações gerais que contribuiriam para as oficinas. Outro documento importante era o termo de minuta de cooperação, era um contrato que firmava a parceria do galpão com a secretaria de turismo durante a realização do acampamento. Os envolvidos na implementação do programa iam aos galpões para verificar como estavam as oficinas, entregavam a documentação e as folhas de pesquisa de satisfação. Desse ponto em diante, a ação era por conta do oficineiro, já não havia mais atuação do poder público.

O papel da Secretaria de Turismo foi explicado de forma clara aos galpões, o poder público estava ali como apoiador, como um catalizador, uma equipe para

⁴ Este documento é um instrumento de apoio à coordenação para execução prática do turismo em eventos, neste caso, aplicado ao contexto do turismo criativo. Cf.: NIQUINI, 2019.

orientar e acompanhar as atividades relacionadas ao Turismo de Galpão. Segundo a entrevistada A8, “Deixou-se muito claro que o poder público não entraria com recursos financeiros para os galpões, e sim, com todo apoio e infraestrutura para que o programa funcionasse”. Ainda a A8 “Desde de 2013 a secretaria incentiva que os piquetes cobrassem pela oficinas, mas os apoiadores deixavam claro que cultura não se cobra”. Segundo A4 “Em 2017 alguns galpões iniciaram a cobrança referente aos insumos das oficinas de culinária”. Essa ação de não cobrar vem da essência do turismo criativo, não que se defenda nesse trabalho que não se cobre pela atividade, mas que ali não se pensa como um produto que possa reproduzido em qualquer lugar, é algo único, vivido apenas ali. Ao longo de toda a edição do Turismo de Galpão, incentivavam-se que as atividades fossem de ensinamento, troca e construção. A8 afirma que “Não era proibido que houvesse uma palestra, mas que tivesse algum acontecimento mais ativo, que realmente as pessoas pudessem sair do galpão sabendo fazer algo da nossa cultura”. Segundo A5 “Por isso todas as oficinas dentro do acampamento são do tradicionalismo algo original, único que apenas podem ser vividos pelos turistas nos vinte dias de Acampamento Farroupilha”.

A cada edição, a implementação do evento, especialmente a contrapartida do governo municipal era realizada de maneira diferente da anterior, devido as mudanças na gestão e na estrutura administrativa — atualmente o evento é organizado pelo Secretaria Municipal de Cultura (PORTO ALEGRE, 2022). Desde a edição de 2017, as atividades de organização e implementação ocorriam com prazos curtos e exíguos. Já sobre o turismo de galpão, a entrevista A3 menciona que “Ninguém da prefeitura veio me procurar, mas estou fazendo parte do turismo de galpão, olha minha placa sinalizado ali fora” Já no ano de 2017, o investimento financeiro do programa havia sido reduzido, forçando os funcionários da prefeitura trabalharem com estrutura e condições mínimas de execução.

Já no ano de 2018, não houve nenhuma ação do poder público para implementar as atividade de Turismo de Galpão no Acampamento. Até o último momento não se sabia se haveria ou não o Galpão da Hospitalidade. Os pesquisadores presenciaram falta de material gráfico, utilização dos materiais do ano anterior, o galpão não tinha estrutura e poucos servidores para atuar. As oficinas que se realizadas partiram dos próprios oficinairos, que ofertaram suas oficinas. O Galpão da Hospitalidade ajudava como podia, fazendo cartazes a mão e pedindo que a oficina fosse anunciada na rádio do acampamento.

Diferente dos anos anteriores, em 2018, o Galpão da Hospitalidade foi dividido com outras pastas da Prefeitura Municipal. Desde então, o turismo enquanto área de atuação da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, tem deslocado o seu protagonismo

para outras atividades, relegando o turismo de eventos culturais como o Acampamento Farroupilha e o Turismo de Galpão um caráter secundário.

Todavia, segundo a entrevistada A12, “O poder público vislumbrou que a forma ideal para que o programa funcionasse era se houvesse alguma entidade responsável pelo turismo criativo, que fizessem as inscrições, direcionamento as oficinas, que houvesse uma operacionalização de tudo”. Todas as ações, como afirma A8, “aconteceram apenas pelo site”, não houve contato físico, isso só ocorria nas oficinas. Era necessário um espaço para o acolhimento, para receber e entender o que o turista estava em busca, algo como o Galpão da Hospitalidade dentro do Turismo de Galpão.

O conceito turismo criativo em Porto Alegre foi bem sucedido como Turismo de Galpão, dentro das atividades do Acampamento Farroupilha. O Turismo de Galpão em 2018 completou sua sétima edição, legitimando que o turismo criativo se materializou nas oficinas de Turismo de Galpão. Segundo a A8, “Quando houve a adaptação do turismo criativo no turismo de galpão, tudo funcionou”. É perceptível que o turismo criativo se encontra consolidado dentro das atividade do Acampamento Farroupilha. Porque, como mostra Molina (2011), o turismo criativo tem habilidade e valores únicos, o protagonista é a comunidade ou quem a integra. No caso do Turismo de Galpão, os protagonistas são os oficineiros que realizam atividades ligadas ao tradicionalismo e que se tornam criativos ao outro.

O êxito do Turismo de Galpão foi o seu forte vínculo com a tradição gaúcha, sendo que, não foi preciso criar diversas temáticas de oficinas, era apenas ensinar o que a cultura gaúcha tinha a oferecer. Pode-se dizer que esse é o ponto mais importante de toda a pesquisa: quando houve a ressignificação para a cultura local, com os apoiadores locais e vivenciando a realidade do município, aí sim se materializa no turismo criativo.

Distinto do Programa Porto Alegre Turismo Criativo, como descrito por Emmendoerfer, Niquini e Richards (2021), que havia baixa procura nas oficinas, o Turismo de Galpão tem uma alta demanda durante o Acampamento Farroupilha, um evento de autenticidade da tradição gaúcha. Segundo A8, “O turismo de galpão funcionou porque estava exclusivamente funcionando em vinte dias durante o Acampamento Farroupilha. Todas as atividades estão centralizadas aqui [...]. No acampamento tem um público interessado nesse tipo de atividade, o público está aqui. Não é preciso entrar em sítio virtual e procurar a oficina, você escolhe e a faz”.

Ter um espaço físico foi de extrema importância para o Turismo de Galpão, diferente do turismo criativo que as oficinas ficavam segmentadas, no Turismo

de Galpão estava centralizado em um só lugar, sendo possível a realização de mais de uma oficina por dia. Dentro do Acampamento, era possível o segundo olhar para o turismo, era possível enxergar o turismo a partir da realidade e vivenciar, levando consigo um pouco de uma nova cultura. Essa afirmativa é confirmada por Richards (2011) em que o turismo criativo busca respeitar as habilidades aprendidas de forma ativa, que os turistas levam consigo quando retornam às suas casas, algo estritamente associado a sua versão originária (DUXBURY; RICHARDS, 2019).

Um resultado significativo foi a interação dos apoiadores junto à Secretaria, houve ali um interesse, uma pertença muito grande pelo programa. Como foi dito, no primeiro momento, houve certa resistência de algumas pessoas do acampamento mas após verificarem que a primeira edição deu certo, houve procura de outros galpões para participar do programa. Segundo A2, “Eles precisavam vê que deu certo para se inserirem no programa, e já desde a primeira edição deu certo”. Segundo A8, “Durante o acampamento encontrava-se com alguns representantes do galpões que diziam: eu não pude comparecer na reunião, mas estou com a placa do turismo criativo no galpão, posso realizar alguma oficina?”. Houve a apropriação dos apoiadores pelo programa, e isso é admirável de se referenciar, porque esse sim pode ser chamado de legado, porque há o interesse de outros, que não está preso ao poder público e que querem continuar as atividade do Turismo de Galpão.

No programa Turismo de Galpão, ativo desde 2013, nas últimas edições de 2017 e 2018, quando houve a pesquisa de campo, constatou-se que houve um baixo investimento financeiro, mas mesmo assim viabilizou a elaboração de material para os dias de evento. Já no ano de 2018, não houve qualquer financiamento vindo do poder público municipal, não houve reunião e levantamento antecipado de quais oficinas seriam ofertas, não havia nenhum tipo de folder ou informações impressas do ano de 2018, sem nenhum tipo de apoio de papeleria, sendo que os cartazes eram feitos a mão. Não houve nenhuma ação do poder público diante o Turismo de Galpão no ano de 2018, se os próprios galpões não ofertassem as suas oficinas e colocassem suas placas de turismo de galpão para fora, não haveria nenhuma referência ao programa. O poder público, quando questionado pela situação que se encontra o programa, justificou-se pela grande crise econômica e que tem fragilizado áreas como o turismo. Verificou-se que, desde 2017, quando se iniciou a baixa do programa, os piquetes buscaram o poder público, no intuito de demonstrar o interesse de continuidade do projeto Turismo de Galpão. Segundo a A4, “o ano de 2017 foi o primeiro ano de baixa no programa, e já se vê essa procura dos galpões, isso mostra a importância que o turismo de

galpão trouxe para aquelas pessoas e para o acampamento”. Essa é uma expressiva representação que pode se ter a partir do turismo criativo, a própria valorização da comunidade em querer continuar as atividades não como uma fonte de renda, no caso específico das atividades do Acampamento Farroupilha, mas como meio de disseminar a cultura gaúcha.

Entre 2014 e 2017, realizou-se pesquisas de satisfação do Turismo de Galpão que após cada oficina o turista poderia responder ou não. Essas pesquisas geraram dados muito importantes ao programa e possíveis dados se houver a continuidade do programa no próximo ano. A vivência dos pesquisadores em 2018, somado ao não investimento do poder público nas atividades do projeto Turismo de Galpão daquele ano, teme-se que posteriormente as atividades possam não ocorrer advindas do poder público municipal. Entretanto, espera-se ações a partir das entrevistas com osicineiros que o Turismo de Galpão continuem por outros meios, tirando a centralidade do poder público e passando para outras instituições. Evidencia assim o próprio MTG como possível meio para dar continuidade nas atividades, em parceria com o poder público e atores externos como o setor privado.

Considerações finais

O Turismo de Galpão como expressão do turismo criativo descrito na seção anterior, retrata uma realidade pré-pandêmica para o turismo de eventos e que precisa ser revisitada para um novo contexto em que epidemias intensivas e talvez novas pandemias possam surgir com mais frequência (MEDIOTTE *et al.*, 2021). Tal visita deve ser algo que precisa ser cultivado de forma prospectiva, sob a égide da sustentabilidade prática, em que uma governança com membros de organizações públicas e privadas precisa ser construída colaborativamente, visando promover uma cultura da prevenção (NASCIMENTO FILHO *et al.*, 2022), a fim de contemplar riscos que possam ser rapidamente percebidos e solucionados, a fim de mitigar crises de diferentes tipos, que tornam as práticas de turismo e eventos tão frágeis e vulneráveis, especialmente, as de natureza sanitária.

Essa governança pública do turismo, tratada por Emmendoerfer, Mediotte e Santos (2022) e extensível à eventos pode minimizar riscos e crises de descontinuidades sociopolíticas, assim como a dependência de provimentos do poder público. Mas isso só será possível se houver esforços de educativos, especialmente nas escolas e universidades, de um projeto educacional para cidadania, ampliada

com o entendimento da diversidade, e com adoção prática de espaços de experimentação pública como os laboratórios para inovação (EMMENDOERFER, 2020). Tudo isso visando lidar com problemas específicos, em áreas determinadas como o turismo e áreas afins, como a sensibilização, apropriação e avaliação do turismo criativo, que podem ir além dos eventos culturais e começando a envolver distritos criativos, parques tecnológicos e outros equipamentos culturais das cidades. São caminhos possíveis, corroborando com Pimentel e Castrogiovanni (2022) para tornar cidades como Porto Alegre (RS) ainda mais visíveis a partir da literatura turística e com criatividade.

Agradecimentos

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Brasil (CNPq — Processo 309363/2019-5), à Fundação de Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG - PPM-00049-18) e à Coordenação para o Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Ministério da Educação, Brasil, financiamento 001. Agradecimentos complementares aos organizadores da obra.

Referências Bibliográficas

BIAETT, V.; RICHARDS, G. Event experiences: measurement and meaning. **Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events**, Milton Park, v. 12, n. 3, p. 277-292, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/19407963.2020.1820146>. Acesso em: 10 set. 2022.

DEVINE, A. DEVINE, F. A strategic approach to international event tourism. In: FERDINAND, N.; KITCHIN, Paul J. (eds.). **Events management: an international approach**. 3. ed. London: Sage, 2022. p. 286-304.

DUXBURY, N.; RICHARDS, G. Towards a research agenda for creative tourism: developments, diversity, and dynamics. In: DUXBURY, N; RICHARDS, G (eds.). **A research agenda for creative tourism**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2019. p.1-14.

EMMENDOERFER, M. L. Movimento de laboratórios para inovação como lócus de solidariedade democrática e de enfrentamento à pandemia covid-19. **NAU Social**, Salvador, v. 11, n. 21, p. 413-426, 2020.

EMMENDOERFER, M. L.; NIQUINI, W. T. R.; RICHARDS, G. Design do programa Porto Alegre Turismo Criativo — Brasil. In: ASHTON, M. S. G (org.). **Diálogos interdisciplinares: indústria criativa, processos culturais, diversidade e inclusão**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021. p. 128-152. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5787522>. Acesso em: 10 set. 2022.

EMMENDOERFER, M. L.; MEDIOTTE, E. J.; SANTOS, Y. T. Governança pública no turismo: polissemia, reflexões e implicações. **Ateliê Geográfico**, Goiânia, v. 16, n. 1, p. 24-49, 2022. DOI: <https://doi.org/10.5216/ag.v16i1.69253>. Acesso em: 10 set. 2022.

GETZ, D. Event tourism. In: BUHALIS, D. (Ed.). **Encyclopedia of Tourism Management and Marketing**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2022. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781800377486.event.tourism>. Acesso em: 10 set. 2022.

HÜMMEL, F. C. **Turismo criativo: a experiência do turismo de galpão em Porto Alegre**. 2016. 151 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo). Centro de Excelência em Turismo. Universidade Federal de Brasília. Brasília, 2016.

JACKSON, C.; MORGAN, J.; LAWS, C. Creativity in events: the untold story. **International Journal of Event and Festival Management**, v. 9, n. 1, p. 2-19, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJEFM-10-2017-0062>. Acesso em: 10 set. 2022.

MEDIOTTE, E. J.; EMMENDOERFER, M. L.; SANTOS, Y. T.; FRAGA, B. O. Planejamento público e gerenciamento de crises na pandemia da covid-19 em destinos turísticos no Brasil: ações sustentáveis ou reações econômicas? **Dos Algarves: a multidisciplinary e-journal**, Faro, n. 40, p. 1-30, 2021. Disponível em: <https://www.dosalgarves.com/index.php/dosalgarves/article/view/277/286>. Acesso em: 10 set. 2022.

- MOLINA, S. **Turismo creativo: el fin de la competitividade**. Santiago: Escritores, 2011.
- NASCIMENTO FILHO, R. T.; EMMENDOERFER, M. L.; MEDIOTTE, E. J.; PIMENTEL, T. D. Planejamento turístico e modus de gerenciamento da crise pandêmica: o município de Parintins (AM). **Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN**, Natal, v. 11, n. 1, 2022.
- NIQUINI, W. T. R. **Política pública de turismo em nível municipal: o caso do Programa Porto Alegre Turismo Criativo**. 2019. 98 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Universidade Federal de Viçosa. Viçosa, 2019.
- PORTO ALEGRE. **Porto Alegre é a terceira no ranking de eventos internacionais**. Porto Alegre: Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 2016. Disponível em: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p_noticia=186710&PORTO+ALEGRE+E+A+TERCEIRA+NO+RANKING+DE+EVENTOS+INTERNACIONAIS. Acesso em: 19 jun. 2022.
- PORTO ALEGRE. **Acampamento Farroupilha recebe inscrições dos piquetes a partir desta segunda-feira**. Porto Alegre: Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 2022. Disponível em: [https://prefeitura.poa.br/smc/noticias/acampamento-farroupilha-recebe-inscricoes-dos-piquetes-partir-desta-segunda-feira#:~:text=A%20Secretaria%20da%20Cultura%20de,de%20Cultura%20\(avenida%20%20C3%89rico%20Ver%20C3%ADssimo](https://prefeitura.poa.br/smc/noticias/acampamento-farroupilha-recebe-inscricoes-dos-piquetes-partir-desta-segunda-feira#:~:text=A%20Secretaria%20da%20Cultura%20de,de%20Cultura%20(avenida%20%20C3%89rico%20Ver%20C3%ADssimo). Acesso em: 19 jun. 2022.
- RAYMOND, C. Creative tourism New Zealand: the practical challenges of developing creative tourism. In: RICHARDS, G. WILSON, J. (eds.). **Tourism, creativity and development**. London: Routledge, 2007. p. 145-157.
- RICHARDS, G. Creativity and tourism: The state of the art. **Annals of tourism research**, Amsterdã, v. 38, n. 4, p. 1225-1253, 2011.
- SCHLEE, A. G. **Dicionário da Cultura Pampeana Sul-Rio-Grandense**. Pelotas: Fructos do Paiz, 2019. v. 2.
- SOARES, L. G. **“Turismo de Galpão”**: uma etnografia sobre o acolhimento do fenômeno do turismo, nos festejos/festivais tradicionalistas, em Porto Alegre e Santa Cruz, no Rio Grande do Sul. 2014. 154 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014.
- PIMENTEL, M. R.; CASTROGIOVANNI, A. C. Cidades invisíveis: ideais de urbanidade a partir da literatura turística, o caso de Porto Alegre (RS). **Para Onde!? Geografia(s) do Turismo**, v. 16, n. 02, p. 161-188, 2022. DOI: <https://doi.org/10.22456/1982-0003.121096>. Acesso em: 19 jun. 2022.

Alciane Nolibos Baccin - Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) e do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Diretora Editorial da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) 2019-2023. Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (UBI - Portugal). E-mail: alcianebaccin@unipampa.edu.br

Bianca Obregon Fazioni - Mestre em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa) e bacharel em jornalismo pela Unipampa. E-mail: biancanascimento.aluno@unipampa.edu.br

Gabriel Corrêa Lima - Mestrando profissional em Gestão da Economia Criativa pela ESPM-Rio. Graduado em Comunicação Social pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). E-mail: gabriel93correa@gmail.com

Gabriel Sausen Feil - Professor Associado da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), líder do Grupo de Pesquisa t3xto (Unipampa/CNPq) e integrante da Rede de Pesquisa Escrita da Diferença em Filosofia-Educação (UFRGS/CNPq). Na graduação, atua no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda; na pós-graduação, atua no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC). Doutor em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); mestre em Educação nas Ciências pela Universidade Regional do Noroeste do Estado (Unijuí); graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela mesma universidade. E-mail: gabriel-feil@unipampa.edu.br

Greg Richards - Professor de Placemaking e Eventos na Breda University of Applied Sciences (BUaS) e de Estudos de Lazer na Tilburg University na Holanda. PhD pela University of London, Reino Unido. Ele trabalhou em projetos para vários governos nacionais, organizações nacionais de turismo e municípios, e tem uma vasta experiência em pesquisa e educação em turismo, com cargos anteriores no Reino Unido e na Espanha. Seus atuais interesses de pesquisa centram-se no uso criativo do espaço para o desenvolvimento cultural, social e econômico. E-mail: gwrichards@tilburguniversity.edu

Isabella Perrotta - Professora Adjunta dos cursos de Design, e de Publicidade e Propaganda, da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM-Rio e coordenadora adjunta do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa - MPGEC. Doutora em

História pela Fundação Getúlio Vargas RJ (2011); mestre em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2004); especialista em Ergonomia pela Fundação Getúlio Vargas RJ (1984); Designer pela Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (1982), com habilitações em Design Gráfico e de Produto. E-mail: iperrota.espm@gmail.com

João Batista Freitas Cardoso - Professor permanente do Mestrado em Comunicação de Interesse Público da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (PPGCOM/USCS), Professor Visitante na Maestría em Projectos Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC, México) e professor no Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie (CCL/UPM). Com Pós-Doutorado pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), possui doutorado e mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Santos (UNISANTOS). E-mail: joao.cardoso@online.uscs.edu.br

Joel Felipe Guindani - Professor Associado na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Docente permanente no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Estudou bacharelado em Filosofia na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e em Licenciatura pela Universidade Paulista (UNIP). Bacharel em Comunicação Social (Rádio e TV), pela Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC). E-mail: joel.guindani@ufsm.br

Julia Saldanha Goulart - Mestre em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: juliasaldanha.aluno@unipampa.edu.br

Juliana Zanini Salbego - Professora Adjunta da Universidade Federal do Pampa, no campus São Borja, RS, integra o corpo docente do Curso de Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). Possui graduação em Comunicação Social Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (2004), Mestrado em Comunicação Midiática pela UFSM (2008) e Doutorado em Educação, Linha Educação e Artes pela UFSM (2017). E-mail: julianasalbego@unipampa.edu.br

Juliano Maurício de Carvalho - Livre-docente em Políticas de Comunicação, Mídia e Indústrias Criativas pela Unesp. Pós-doutorado pela Universidade de Sevilha e Universidade Carlos III de Madri. Vice-coordenador do curso de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do curso de Jornalismo e líder do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. E-mail: juliano.mauricio@unesp.br

Laura Coelho de Almeida - Mestre em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: contato.laura.almeida@gmail.com

Lucia Santa-Cruz - Professora do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-Rio (MPGEC/ESPM) e dos cursos de Graduação em Jornalismo, Cinema e Publicidade da ESPM Rio. Doutora e Mestre em Comunicação e Cultura (UFRJ). Jornalista graduada pela UFRJ. E-mail: lucia.santacruz@espm.br

Marcela Guimarães e Silva - Professora Associada da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), líder do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais - GPAC (Unipampa/CNPq). Na graduação, atua no Curso de Relações Públicas; na pós-graduação, atua no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC). Pós-Doutora em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade do Porto - Portugal. Doutora e Mestre em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Regional do Noroeste do Estado (Unijuí). E-mail: marcelasilva@unipampa.edu.br

Marcelo Milan - Professor Associado de graduação em Economia e Relações Internacionais, do Programa de Pós-graduação em Estudos Estratégicos Internacionais e do Programa de Pós-Graduação Profissional em Economia, ambos na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Pesquisador do Centro de Estudos sobre Governo (CEGOV-UFRGS). Professor visitante na Universidade de Wisconsin (EUA, 2011). Foi professor da University of Rhode Island (2007-2008) e na University of Wisconsin (2008-2010). Doutorado em Economia pela University of Massachusetts Amherst (2008). Mestrado em Economia pela Universidade de São Paulo (2002). Graduação em Economia pela Universidade de São Paulo (1998). E-mail: marcelo.milan@ufrgs.br

Magnus Emmendoerfer - Professor Associado do Programa de Pós-Graduação em Administração Pública, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, Minas Gerais, Brasil. Líder do Grupo de Pesquisa em Gestão e Desenvolvimento de Territórios Criativos (GDTec) do Núcleo de Administração e Políticas Públicas (NAP2), Brasil. Coordenador Geral da Cátedra UNESCO em Economia Criativa e Políticas Públicas. Pós-Doutorado em Administração Pública, Empreendedorismo e Turismo pelas Universidades do Minho, Évora e Algarve, Portugal e em Políticas Públicas e Economia Criativa pelas Universidades de Tilburg e Breda, Holanda. Doutor em Ciências Humanas: Sociologia e Políticas pela Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais (MG), Brasil. Administrador e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: magnus@ufv.br

Marina Beatriz Freitag - Bacharel em Cinema e Audiovisual pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestranda em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa). E-mail: beatrizfreitag@gmail.com

Rafael Foletto - Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Campus Frederico Westphalen. Docente Permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Doutor pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), com bolsa do CNPq. Realizou estágio de doutorado no exterior, com bolsa sanduíche Capes, no Departamento de Publicidade, Relações Públicas e Comunicação Audiovisual da Universidade Autônoma de Barcelona (UAB - Espanha), integrando o Observatório e Grupo de Pesquisa de Migração e Comunicação - MIGRACOM (UAB). Mestre em Ciências da Comunicação pela UNISINOS, com bolsa CNPq. Graduado em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e em Ciências Sociais também pela UFSM. E-mail: rafael.foletto@ufsm.br

Renata Patrícia Corrêa Coutinho - Professora Adjunta da Universidade Federal do Pampa e integrante do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC/CNPq). Na graduação, atua no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda; na pós-graduação, atua no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa. Doutora em Letras pela Universidade Federal de Santa Maria; Mestre em Comunicação pela Universidade de Marília; Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis. E-mail: renatacoutinho@unipampa.edu.br

Victor Simões Zamberlan - Mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP) - campus Bauru e Bolsista CAPES. Membro do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade (LECOTEC). Graduado em Jornalismo pela UNESP. E-mail: v.zamberlan@unesp.br

Waléria Niquini - Mestre em Administração Pública pela Universidade Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, Minas Gerais, Brasil. Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Membro e Pesquisadora do Grupo de Pesquisa GDTec-NAP2-UFV, Brasil. Atualmente seus interesses de atuação são: Turismo Criativo; Políticas Públicas de Turismo; Economia Criativa; Gestão Pública; Fenômeno Turístico; Educação. E-mail: niquiniwaleria@gmail.com

Colofão

Este livro foi composto com as famílias das fontes Alegreya Sans e Fira Sans

Impressão: capa em cartão supremo 250g/m² e miolo em papel offset 80g/m²

Tiragem: 192 exemplares

Impresso no Brasil: abril 2023

COMUNICAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES DA INDÚSTRIA CRIATIVA: CINCO ANOS DO PPGCIC

Com o objetivo de celebrar os cinco anos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa — Mestrado Profissional da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) — campus São Borja, o PPGCIC reúne nesta obra reflexões sobre as transformações no campo da Comunicação e da Indústria Criativa percebidas em diferentes contextos econômicos, sociais e profissionais, assim como nas teorias e metodologias dessas áreas.

O livro conta com contribuições dos docentes do PPGCIC e pesquisadores convidados, integrantes da Rede Ibero-Americana Interdisciplinar de Economia Criativa. Essa rede integra programas de pós-graduação *stricto sensu*, interessados em pesquisar sobre o campo da Economia Criativa e suas articulações com outros setores com vistas a potencializar o Setor Criativo. Criada em 2018 conta com a participação de pesquisadores e docentes de instituições brasileiras e internacionais.

ISBN 978-65-89369-56-1

