

---

## Relações Públicas e a mobilização sociocultural: uma análise da atuação de relações-públicas junto a iniciativas da indústria criativa em territórios periféricos<sup>1</sup>

João Pedro Nascimento Gomes SOARES<sup>2</sup>

Julia Lucia de Oliveira Albano da SILVA<sup>3</sup>

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP, São Paulo, SP

### Resumo

O trabalho aborda a atuação de relações-públicas em iniciativas da indústria criativa em territórios periféricos. A principal indagação do trabalho é avaliar como as técnicas, reflexões, estratégias e teorias da profissão são tensionadas quando aplicadas em projetos da indústria criativa em territórios periféricos paulistanos. Os objetivos incluem identificar a atuação de relações-públicas na economia criativa em periferias e avaliar o impacto da potência dos territórios periféricos no modo de atuação dos profissionais. A pesquisa combina levantamento bibliográfico, pesquisa de campo por meio de questionário online como procedimentos metodológicos para análise de dados a fim de compreender como a potência desses territórios influencia as atividades dos profissionais de Relações Públicas quando ambientados nesta dinâmica. Para compor o embasamento foram consultados autores como Margarida Kunsch, Milton Santos, Raquel Rolnik.

### Palavras-chave

Relações-públicas; Indústria Criativa; Territórios periféricos; Periferia

### Corpo do trabalho

A área de Relações Públicas é diversa, complexa e engloba muitas atividades e competências como as habilidades de relacionamento estratégico, comunicação interna, assessoria de imprensa e gestão de crise. Este estudo propõe uma análise da atuação de profissionais de Relações Públicas em diferentes dinâmicas das que comumente são retratadas, com foco em iniciativas da indústria criativa em territórios periféricos.

Inicialmente, a problemática central era formulada como: "O que a atuação do Relações-Públicas na indústria criativa nos ensina sobre a potência do profissional em impulsionar iniciativas em territórios periféricos paulistanos?" Entretanto, ao longo da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ07 - Comunicação, espaço e cidadania, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Recém-graduado do curso de Relações Públicas da FECAP, e-mail: [joao.nascimento.gomes1@gmail.com](mailto:joao.nascimento.gomes1@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da FECAP, e-mail: [julia.albano@fecap.br](mailto:julia.albano@fecap.br)

---

pesquisa, foi possível identificar diferentes aspectos dos territórios periféricos e compreender como a atuação do relações-públicas nesse cenário dinâmico e diversificado pode proporcionar ao profissional uma perspectiva singular, ou seja, em muitos casos distante da qual está habituado, seja pela bagagem universitária ou pela experiência em agências ou organizações mais próximas da zona central e que lidam com públicos, demandas e recursos distintos dos encontrados em territórios periféricos.

Neste sentido, considerando a complexidade destes ecossistemas localizados nas franjas da maior cidade da América Latina, a questão norteadora desta pesquisa se reconfigurou como: Em que medida as técnicas, reflexões, estratégias e teorias que embasam a profissão de Relações Públicas são tensionadas quando esses profissionais atuam em projetos da indústria criativa realizados em territórios periféricos paulistanos? O objetivo geral é identificar a atuação de relações-públicas em atividades da economia criativa que envolvem o território periférico paulistano. Além disso, os objetivos específicos incluem a análise dos diferenciais oferecidos pela formação do relações-públicas que pode auxiliar na execução de iniciativas desenvolvidas pela população periférica paulistana, seja ele um integrante do território ou não, na identificação e destaque de projetos voltados para o desenvolvimento de expressões dos territórios periféricos na indústria criativa, na especificação das estratégias utilizadas por relações-públicas nos projetos desenvolvidos em territórios periféricos, bem como a análise de como a potência desses territórios podem impactar no modo de atuação dos profissionais.

Por meio de referencial bibliográfico e pesquisa em campo fazendo uso de questionário online (google forms) foram levantados informações e dados para analisar como a potência dos territórios periféricos tensiona as atividades do relações-públicas quando está atuando em iniciativas da indústria criativa. Para isso, foram estudados os conceitos de território, território periférico e a potência criativa deste território. Em sequência, foi traçada a relação entre indústria criativa e relações públicas para então chegarmos aos profissionais que desempenham a atividade de relações públicas em iniciativas da indústria criativa que acontecem em territórios periféricos e poder identificar quais tensionamentos ocorrem quando em contato com a dinâmica destes territórios.

### *A territorialização do espaço geográfico*

---

Para o geógrafo Milton Santos, o mundo globalizado fez com que o espaço geográfico ganhasse novas características, definições e formas. Ganhou também uma nova importância podendo ser relacionado à eficácia de determinadas ações monetizáveis, fazendo com que agentes mais poderosos neste mundo globalizado reservassem a eles os territórios considerados com maior potencial e deixassem o resto para os outros (SANTOS, 2001, p. 79).

Aliada à perspectiva de Milton Santos a arquiteta e urbanista Raquel Rolnik é mais incisiva quando trata da distribuição de territórios no atual mundo globalizado e afirma que esta divisão distancia cada vez mais a população pobre das mais ricas:

Ao mesmo tempo em que a lei alinhavou os territórios da riqueza, delimitou também aqueles onde deveria se instalar a pobreza [...] Diga-se de passagem que a lógica de destinar as lonjuras para os pobres, assim como a de proteger os bairros exclusivos dos ricos, atravessou, incólume, nosso século (ROLNIK, 2003, p. 47).

Logo, pode-se perceber que a ocupação dos territórios periféricos é um resultado de uma estratégia de afastamento da população que representa a pobreza dos grandes centros urbanos os quais estão controlados pelos agentes que possuem capital o suficiente para ocupar zonas centrais. Esta lógica coordenada pelo capital pode ser percebida no processo de urbanização de cidades brasileiras como o Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba e outras localidades do país. Neste trabalho o foco do estudo será o município de São Paulo, capital do estado homônimo.

#### *Contexto do município de São Paulo*

São Paulo é a capital do estado de São Paulo, localizada na região sudeste do Brasil, que conta com uma população de 11.914.851 habitantes, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). O território do município está dividido em 96 distritos e 32 subprefeituras.

#### *Territórios Periféricos na cidade de São Paulo*

O geógrafo Milton Santos em sua obra “Metrópole Corporativa Fragmentada: o caso de São Paulo” (1990, p. 50) cita o arquiteto e urbanista Nabil Georges Bonduki (1982), que apresenta seu ponto de vista sobre o crescimento da ocupação de territórios

---

periféricos na cidade de São Paulo, o qual se deu de maneira mais expressiva após o ano de 1918 quando iniciou-se uma verdadeira segregação dos espaços geográficos da capital paulista na qual a classe dominante passava a buscar bairros mais exclusivos, assim transformando o centro em uma zona nobre e, concomitantemente, discriminando os bairros que remetessem à ocupação operária. Todavia, mesmo os bairros com acentuada presença da população operária não eram ocupados exclusivamente por pessoas de baixa renda, mas sim também por residentes de classe média como por exemplo o bairro do Ipiranga na zona sul de São Paulo (SANTOS, 1990).

Em decorrência desta centralização geográfica da elite, o cientista político Lúcio Kowarick (1986) identifica que houve uma melhoria na infraestrutura destas áreas e conseqüentemente um aumento no custo de vida nas regiões centrais (SANTOS, 1990).

O resultado do que foi desenvolvido no início do século XX na cidade de São Paulo colhe-se hoje. De acordo com o Mapa Social da Desigualdade de 2022, organizado pelo instituto Rede Nossa São Paulo, cerca de 9,4% da população paulistana vive nas 1.747 favelas espalhadas pelo município e conforme pode ser conferido na tabela a seguir, que apresenta a porcentagem de domicílios em favelas nos 96 distritos da capital paulista, a maior concentração de favelas encontra-se, em sua maioria, em territórios periféricos da cidade como Jardim Ângela (Zona Sul) e Rio Pequeno (Zona Norte).

As favelas, importante componente dos territórios periféricos, enfrentam um estereótipo que as coloca em um lugar de precarização por conta de sua imagem imediata de pouca infraestrutura das habitações, problemas com saneamento e aparição em índices de desigualdade.

As favelas sempre foram consideradas, nos discursos hegemônicos, como territórios da ausência da civilidade e da urbanidade. A obediência ao senso comum fez com que o IBGE definisse, desde o Censo de 1990, as favelas como “aglomerados subnormais”, termo que ratifica o conteúdo conceitual historicamente utilizado. Por outro lado, as condições físicas de moradas nas favelas também contribuíram para uma leitura reduzida à forma-aparência imediata, generalizando as expressões carência e ausência como definidoras das condições de vida nas comunidades populares. Tais pressupostos reduziram (e ainda reduzem) as favelas à condição de territórios precários, ilegais,

---

inacabados, desordenados e inseguros: o avesso da cidade. Assim, as leituras estereotipadas fazem das favelas territórios ilegítimos nas cidades e, por extensão, os seus moradores como pessoas incapazes de mudar as suas condições de existência, daí imersos no ‘círculo vicioso da pobreza’ (BARBOSA; SILVA, 2013, p. 118).

Conforme colocado pelos pesquisadores Jorge Luiz Barbosa e Jaílson de Souza e Silva no trecho acima, este pré-conceito com a população de tais territórios acabou por gerar um consenso do que se define por favela ou território periférico a ponto de não ser identificada e reconhecida a potência que estas localidades representam ao funcionarem como organismos vivos dentro das grandes cidades e possuírem características e modos de funcionamento únicos.

Em contrapartida a este agendamento midiático que posiciona os territórios periféricos em lugares de precarização, há um movimento de reconhecimento desta potência que os territórios periféricos representam e sua aptidão de mudança do cenário enraizado na concepção de cidade, conforme diz a pesquisadora Nízia Villaça ao referir-se à periferia:

As periferias constituem um potencial de experimentação tanto para os atores que as constroem como para os habitantes que as vivem e os pesquisadores que as analisam, ameaçando esquemas de referência anteriores e criando novas formas e novas normas. As periferias desconstroem o olhar clássico lançado sobre a cidade. Seu caráter criativo provém do movimento perpétuo que incita a práticas e a representações renovadas e conduzem os atores para novos modos de funcionamento, obrigando os pesquisadores a pensar o espaço fora das categorias estabelecidas (urbano versus rural ou, ainda, centro versus periferia ou margens) (VILLAÇA, 2010, p. 69).

O reconhecimento da potência destes territórios nos permite analisá-lo a partir de outras perspectivas que vão além das comumente abordadas a fim de descobrir aspectos que, muitas das vezes, são negligenciados pela mídia tradicional que tinha o hábito de levantar holofotes sobre estes lugares apenas quando as notícias estavam acompanhadas de tragédias, violência ou criminalidade.

A antropóloga Adriana Facina em seu artigo “Consumo Favela” que faz parte da publicação ‘Política Cultural com as Periferias’ ressalta este interesse no tema favela como negócio:

---

É fato: a favela está na moda. Concorrendo com as históricas representações estigmatizadoras da favela como lugar de carência e de violência armada, surge a imagem da favela como negócio, uma marca poderosa capaz de atrair investimentos públicos e privados para todo tipo de atividade econômica. Turismo, grandes lojas de varejo, pousadas para receber gringos, eventos culturais de grande porte, shoppings, festas e até mesmo um videogame online são parte desse cardápio à disposição de quem deseja consumir a favela (FACINA, et.al, 2013, p. 22).

No entanto, ainda carrega os pré-conceitos empregados anteriormente mesmo com a atribuição de novos significados e percepções aos componentes deste organismo, conforme aponta a antropóloga:

Sem deixar de portar um estigma que confere a seus habitantes uma identidade deteriorada, nos termos de Erving Goffman (1988), que transparece no uso do termo “favelado” como categoria de acusação, favela se torna também um signo que remete a significados outros (FACINA, et.al, 2013, p. 23).

Logo, é importante ter um olhar mais apurado para identificar as oportunidades por uma perspectiva cética e não cair em armadilhas de *diversitywashing*<sup>4</sup> que trabalhem a narrativa em torno dos estereótipos endereçados à população periférica e não da realidade, proporcionando assim representações inadequadas. Para entender *diversitywashing* buscamos a visão das pesquisadoras Fernanda Carrera e Chalini Torquato que apresentam o conceito em um lugar de constante disputa entre o que se diz e o que se pratica pelas marcas com a possibilidade de uma legitimação ou deslegitimação destas narrativas (CARRERA; TORQUATO, 2020, p. 94-101).

Com esta concepção apresentada pelos pensadores Fernando Fernandes, Jaílson de Souza e Silva e Jorge Barbosa dos atributos dos territórios periféricos que vão além da ideia de precarização, podemos notar uma nova dinâmica entre as zonas centrais e as zonas periféricas que apresentam novas necessidades, trocas e demandas em diversas áreas. Estas interações geram tensionamentos quando o cenário passa de divisão para convergência. Entendendo o potencial criativo das zonas periféricas e buscando compreender melhor os tensionamentos provocados por esta nova relação entre o centro e território periférico, que progressivamente deixa de ser visto apenas como um polo de mão-de-obra braçal. No seguinte capítulo, apresentamos os conceitos de indústria criativa

---

<sup>4</sup> [Diversitywashing: as marcas e suas \(in\)coerências expressivas](#)

e relações públicas que, veremos mais à frente, configura-se no hall de atividades desta indústria a qual representa um setor de oportunidades no que tange a monetização da expressão criativa e intelectual.

### *Relações Públicas e Indústria Criativa*

A atividade de relações públicas pode ser compreendida como o campo da comunicação voltado para a construção e manutenção dos relacionamentos de uma organização com seus diversos públicos, interno e externo. Para a construção e manutenção desses relacionamentos são previstas ações cuja concepção deve ser flexível, alinhada aos objetivos da instituição e de acordo com os interesses dos públicos desta.

A intersecção entre as áreas da comunicação (jornalismo, publicidade e propaganda) e indústria criativa passou a ser discutida nos últimos anos, todavia dentro desta discussão ainda ficou nebuloso o lugar do profissional de relações públicas neste meio, conforme afirma Tiago Costa Martins em seu artigo “O ‘lugar’ das Relações Públicas na Indústria Criativa”:

No entanto, quando o tema dessa articulação recaía sobre as relações públicas, pairava uma indefinição no debate. O trabalho do profissional de RP é para ou como IC? O produto gerado é IC? Ou o RP é um agente mediador dos processos criativos e culturais? Em grande medida, a problemática é posicionar as relações públicas no setor perguntando: qual o lugar das relações públicas na IC? (MARTINS, et.al., 2017, p. 44)

Acerca destes questionamentos que envolvem a convergência entre indústria criativa e relações públicas é interessante notar o apontamento da pesquisadora romena Adina Palea em seu artigo “Creativity in Public Relations” que diz:

Como na maior parte dos domínios da comunicação, o sucesso em RP não tem uma receita. É o resultado da utilização de instrumentos adequados no momento certo. As várias campanhas de comunicação utilizadas por uma empresa ou organização têm obviamente como ponto de partida a mensagem da empresa, mas o seu sucesso depende da capacidade de criatividade dos especialistas (PALEA, 2010, p. 20, tradução do autor).

Considerando a atuação do relações-públicas no que tange o planejamento e gestão da comunicação de organizações, idealização de campanhas de comunicação integrada, redação de textos para assessoria de imprensa, dentre outras competências que

---

o profissional adquire dentro e fora da academia; é necessário atentar-se para a propriedade intelectual desempenhada para a execução destas tarefas que seguem diretrizes, mas não são tecnicistas e carecem do uso de criatividade e repertório do profissional. Portanto, a partir destes pontos de vista e teorias, podemos analisar a atuação do RP como parte do contexto da indústria criativa.

Para Eduarda Campanholi Ferro, Marcela Guimarães e Silva e Tiago Costa Martins (2016) em seu artigo “Relações Públicas e Indústria criativa: algumas reflexões e conexões” o relações-públicas, no setor da indústria criativa, de acordo com suas competências e escopo de atividades, pode atuar das seguintes maneiras:

a) Planejamento e gestão: atuação como um profissional que tem como missão identificar quais são os instrumentos de comunicação adequados e possíveis para o alcance dos objetivos estabelecidos no planejamento estratégico de comunicação dos setores criativos, bem como fazer as combinações entre os diversos veículos disponíveis (tradicionais e digitais) para que efetivamente a comunicação entre a organização e seus públicos aconteça de maneira planejada possibilitando a participação de ambos nesse processo. Atuando desta forma como um assessor de relações públicas ou de comunicação para alguma iniciativa dentro da indústria criativa.

b) Produtor Cultural: neste cenário, o relações-públicas aplica os conhecimentos de sua área de formação para planejar e executar projetos culturais visando criar e manter relacionamentos positivos entre a organização e seus públicos e consequentemente fortalecer os setores criativos.

Todavia, não é correto afirmar que a atuação do relações-públicas dentro do setor da indústria criativa se limita a um ou ao outro, mas que sim é flexível, podendo então estar presente como produtor cultural e ainda assim estar direcionado ao campo do planejamento e gestão estratégica da comunicação de alguma iniciativa da indústria criativa.

Aliar o campo teórico à prática é uma fórmula para fomentar a pesquisa, por isso identificar iniciativas da indústria criativa que contassem com a atuação de um relações-públicas foi uma parte essencial para esta pesquisa que busca principalmente evidenciar quais tensionamentos ocorrem quando o profissional de RP empreende suas atividades



---

em territórios periféricos. No capítulo seguinte adentraremos um pouco mais neste universo que contempla iniciativas estruturadas e baseadas em territórios periféricos paulistanos e que contam com profissionais da área de comunicação.

*RPs no contexto da indústria criativa em territórios periféricos paulistanos*

Entender a perspectiva de RPs na atuação junto a iniciativas da indústria criativa em territórios periféricos é um ponto chave para este trabalho. Para a pesquisa, de caráter quantitativo no que concerne o número de profissionais atuantes neste recorte da área e qualitativo nos aspectos de análise da atuação e vivência dos profissionais. Foi veiculado um questionário semiestruturado através da ferramenta Google Forms para pessoas selecionadas após o levantamento online de acordo com pré-requisitos estabelecidos que eram: ter formação em relações-públicas e ter atuado em iniciativas da indústria criativa em territórios periféricos. Após a coleta de dados, foi possível analisar os indicadores articulados com as perspectivas e teorias apresentadas nos capítulos anteriores para poder responder a pergunta-problema levantada no início desta pesquisa: Em que medida as técnicas, reflexões, estratégias e teorias que embasam a profissão de Relações Públicas são tensionadas quando da atuação deste profissional em projetos da indústria criativa realizados em territórios periféricos paulistanos? Para a consolidação da pesquisa de campo, foram levantados profissionais da área de relações públicas que trabalham ou já trabalharam com iniciativas da indústria criativa em territórios periféricos. Este levantamento foi feito através da rede social LinkedIn onde a partir da ferramenta de filtros foi buscado as seguintes tags: ‘relaçõespúblicas’; ‘São Paulo’; ‘periferia’; ‘indústria criativa’. A partir dos resultados entregues pela pesquisa na plataforma, considerando a delimitação do recorte, foi observado 50 profissionais, contatados por meio do chat que o aplicativo oferece. Após o contato, obtivemos cinco participantes, destacadas a seguir:

a) Luana Protazio

Formada em Relações Públicas, Luana Protazio é uma entusiasta da comunicação como ferramenta de transformação social. Antes mesmo de iniciar sua jornada como relações-públicas, já atuava na organização de eventos e atividades culturais. Coordenou a equipe de comunicação de grandes eventos locais como a Semana do Hip Hop de Bauru, município do estado de São Paulo, e a inauguração e eventos posteriores da Casa do Hip

---

Hop da cidade, além de organizar e realizar palestras, debates e atividades de formação em escolas e instituições.

É co-fundadora do RPretas, um coletivo de relações públicas, criado em 2018, que tem como foco o protagonismo da cultura negra e periférica, através da comunicação. É encabeçado por três comunicadoras que desenvolvem serviços de assessoria de imprensa, planejamento estratégico, consultoria, e afins para artistas, projetos e coletivos.

b) Mayara Marley

A relações-públicas Mayara Marley, possui uma extensa experiência no mercado e já foi responsável pelas estratégias de comunicação de empresas como Raia Drogasil, Construdecor e Reclame AQUI. Atuou também na produção executiva de shows, lives, clipes e publicidades de artistas como Marina Sena, As Baías, Raquel Virginia, entre outras.

Na NHAÍ!, uma empresa focada em estratégias inovadoras e tecnológicas com o objetivo de expandir o pilar de diversidade em marcas, liderou projetos e consultorias de diversidade e inclusão e também consultorias criativas com o objetivo de impactar o público LGBTQIAP+, pretos e periféricos.

c) Leila Evelyn

Relações-públicas, produtora cultural, de conteúdo e empreendedora. É uma das fundadoras da comunidade Preta Comprando de Preta, que possui +25mil mulheres pretas e indígenas que compram e vendem produtos e serviços entre si. Ex-CEO da empresa Opreta, uma consultoria de comunicação e marketing digital para empreendedores pretos e periféricos.

d) Luize Tavares

Relações-Públicas que atua na área de comunicação, eventos e assessoria de imprensa. Já trabalhou em multinacionais de segmentos diversos e agências de comunicação. Em paralelo, sempre fez parte de movimentos sociais e produções culturais. Luize é sócia e produtora da PerifaCon - a primeira convenção nerd das favelas.

---

e) Priscila Reis

Relações-públicas, a profissional atua como articuladora de projetos sociais no Instituto Preto Império. Experiência com produção e coordenação de eventos e equipes. Foi assistente comercial e gerente de marketing na Território da Notícia - empresa de jornalismo periférico, premiada pelo Google News Initiative (GNI), como uma das iniciativas de jornalismo mais inovadoras. Priscila Reis fez parte também na articulação territorial de políticas públicas para juventude na prefeitura da cidade de São Paulo.

O questionário respondido pelas participantes contou com perguntas como o tempo de experiência, tipos de projetos que já atuaram, também foi levantado questões mais técnicas como quais indicadores eram considerados na mensuração de resultados etc.

Com as respostas, é interessante notar que das três escolhas as mais votadas foram o impacto na comunidade local e o aumento da visibilidade para iniciativas da indústria criativa em territórios periféricos. Panorama que aponta um certo distanciamento da cultura voltada para resultados monetariamente mensuráveis que permeiam as grandes agências de comunicação, isto porque estes profissionais lidam com uma dinâmica que não somente preocupa-se com resultados monetários (ainda que seja uma questão), mas também representa um papel social. Marcio Simeone Henriques em seu artigo “Comunicação e Movimentos de Mobilização Social: Estratégias de Atuação das Organizações do Terceiro Setor na Área da Comunicação” diz:

Há uma preocupação com a eficácia da comunicação do movimento com seus os diversos públicos, na mesma medida em que estes públicos estão sujeitos a todo o tipo de comunicação estrategicamente planejada para captar seu interesse. Reconhece-se, portanto, que tal projeção de interesses também carece de uma formulação estratégica que possa aliar o potencial mobilizador em torno de uma causa a uma competência no trato com os instrumentos de comunicação dirigida e com a mídia. Com frequência os profissionais de comunicação têm sido convocados para realizar esta tarefa (HENRIQUES, p.6, 2001).

Este posicionamento de Henriques marca bem o que é comunicar para iniciativas que vão além do lucro e assumem um objetivo que envolve a mobilização social do público-alvo.

---

Dentro deste aspecto, os participantes também responderam quais critérios que elencariam para considerar como eficaz as atividades desenvolvidas nos projetos da indústria criativa que faziam parte e das opções, as votadas por todos os respondentes foram: a) impacto na audiência e b) engajamento e interação do público com o projeto. Enquanto apenas um escolheu a alternativa ‘Mensuração de métricas-chave, como ROI (Retorno sobre o Investimento)’.

Em complemento, foi questionado quais aprendizados os profissionais adquiriram com sua experiência como RPs na indústria criativa em territórios periféricos e obtivemos as respostas a seguir:

Nunca teremos tudo que precisamos pra começar. Iniciar do jeito que puder, com o que tiver é o primeiro passo para trilhar um caminho nessa área. Se baseie em dados para aumentar sua persuasão e mostrar a demanda que seu projeto vai atender, reforçando, assim, o valor e impacto que seu projeto pode causar para aquele nicho (Luize Tavares, 2023).

Que é melhor qualidade que quantidade, comunicamos em função de nossos projetos e não só por comunicar mesmo (Mayara Marley, 2023).

Que, por mais que seja desafiador, amplificar a narrativa da periferia como uma potência é possível sem ignorar a realidade local (Luana Protazio, 2023).

É importante entender as necessidades individuais do projeto que está trabalhando, às vezes não adianta ir atrás de grandes veículos de comunicação se o seu projeto está focado na comunidade local (Priscila Reis, 2023).

É interessante perceber que as contribuições têm enfoque na importância da assertividade das estratégias de comunicação e o impacto que terá no público. Estas respostas aliam-se à visão dos pesquisadores Jones Machado e Bruna Bonadeo em seu artigo “Perfil e Atuação do Profissional de Relações Públicas na Comunicação Organizacional para a Sustentabilidade” que dizem:

A comunicação, desse modo, tem papel importante na construção das transformações sociais, sobretudo, por meio da sensibilização dos públicos, do seu papel pedagógico de compartilhamento de sentidos, saberes e visões de mundo (MACHADO; BONADEO, p.5, 2022).

Esta perspectiva da comunicação como transformador social traz propósito às ações do RP, conforme compartilhou Leila Evelyn, em resposta ao questionário, “[...] por

---

mais que seja desafiador, amplificar a narrativa da periferia como uma potência é possível sem ignorar a realidade local”, ou seja, em meio aos desafios o profissional traça seus objetivos e busca formas que atendam o funcionamento do ambiente no qual está inserido para alcançá-los.

Por fim, considerando a pujante dinâmica dos territórios periféricos e o avanço da indústria criativa no país, questionamos os profissionais sobre quais recomendações dariam a outros RPs que desejam trabalhar no ramo da indústria criativa nestas localidades. Com as respostas podemos identificar alguns fatores como o reforço de uma comunicação assertiva, a necessidade da construção de relacionamentos e a adaptabilidade de estratégias e objetivos, conforme diz a relações-públicas Luíze Tavares: “Busque estar cada vez mais próximo dos objetivos estabelecidos e tenha uma medida de resultados baseada em sua realidade para não se frustrar”.

Com os depoimentos, podemos perceber que a essência criativa do profissional se mantém independentemente da localização em que atua, no entanto, os aspectos sociais nos quais está inserido tem influência na tomada de decisões do relações-públicas.

A pesquisa proporcionou uma ampliação da compreensão da atuação de profissionais de Relações Públicas em iniciativas da indústria criativa, focando especificamente em territórios periféricos. A abordagem qualitativa, fundamentada em um questionário semiestruturado aplicado a RPs com experiência nesse contexto, revelou insights sobre os tensionamentos e aprendizados dessa atuação que se apresenta como um novo horizonte para a profissão.

Por meio de levantamento de dados e embasamento bibliográfico foi possível aprofundarmos um pouco mais na dinâmica dos territórios periféricos, a potência que carrega, além da pesquisa em campo com profissionais que possuem experiência no ramo, trazendo consigo um repertório diversificado de experiências na interseção entre Relações Públicas e indústria criativa em territórios periféricos paulistanos permitiu enxergar alguns indicadores desta atuação.

Ao abordar o problema central da pesquisa — “Em que medida as técnicas, reflexões, estratégias e teorias que embasam a profissão de Relações Públicas são tensionadas quando da atuação deste profissional em projetos da indústria criativa

---

realizados em territórios periféricos paulistanos?" —, a análise dos dados coletados permitiu traçar uma perspectiva das competências que são utilizadas pelos profissionais e como são necessárias adaptá-las para o ambiente no qual estão inseridos.

Os participantes, todos com formação em Relações Públicas ou áreas afins, revelaram um consenso sobre a necessidade de adaptação constante das técnicas aprendidas na academia para atender às particularidades da indústria criativa em territórios periféricos. A experiência prática e a busca por conhecimento complementar foram ressaltadas como essenciais para enfrentar os desafios específicos desse ambiente.

Um dos desafios mais destacados pelos participantes foi a limitação no acesso a recursos financeiros, evidenciando a dificuldade na viabilização financeira de projetos nesses territórios. A falta de reconhecimento e visibilidade para projetos periféricos também foi identificada como um desafio significativo, apontando para a necessidade de superar barreiras estruturais para promover impacto positivo por meio de relacionamento estratégico e ações de comunicação que visam a captação de recursos.

Os entrevistados reconheceram que as estratégias de comunicação adotadas demandam uma abordagem mais sensível e adaptada às realidades locais, indo além das métricas financeiras tradicionais. O impacto na comunidade local e o aumento da visibilidade para iniciativas da indústria criativa foram considerados como critérios fundamentais para avaliar a eficácia das atividades desenvolvidas.

Percebe-se que ao atuar nos projetos da indústria criativa é necessário que os RPs se atentem à complexidade, em termos de dinamicidade, e à riqueza cultural dos territórios periféricos. A adaptação, a criatividade e o comprometimento com a transformação social emergem como pilares fundamentais para a eficácia das ações de comunicação neste contexto. As recomendações dos profissionais entrevistados fornecem direcionamentos para outros RPs que desejam ingressar nesse campo, destacando a importância de se aproximar dos objetivos estabelecidos, mensurar resultados de acordo com a realidade local e cultivar relacionamentos sólidos com os públicos de interesse.

Em suma, este trabalho contribui para a discussão da atuação de RPs na indústria criativa em territórios periféricos, destacando não apenas os tensionamentos que não

representam um aspecto negativo, mas sim um desafio às competências criativas e de adaptabilidade do profissional de Relações Públicas.

### Referências bibliográficas

LUIZ BARBOSA, J.; DE SOUZA, J. Cadernos do Desenvolvimento Fluminense, Rio de Janeiro As favelas como territórios de reinvenção da cidade. Disponível em: <<https://observatoriodeeducacao.institutounibanco.org.br/api/assets/46206768-ddd6-4b3d-998c-849d48bde80b/>>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Mapa da desigualdade. Disponível em: <[https://www.nossasaopaulo.org.br/wp-content/uploads/2022/11/Mapa-da-Desigualdade-2022\\_Tabelas.pdf](https://www.nossasaopaulo.org.br/wp-content/uploads/2022/11/Mapa-da-Desigualdade-2022_Tabelas.pdf)> . Acesso em: 28 set. 2023  
MARIA DE OLIVEIRA, J. et al. PANORAMA DA ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL. Disponível em: <[https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD\\_1880.pdf](https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD_1880.pdf)>.

PALEA, Andina. Creativity in Public Relations. Professional communication and translation studies, Politehnica University of Timișoara, Romanian, v.3, 2010. Acesso em: 10 out. 2023.

PASSOS, Pâmella; DANTAS, Aline; MELLO, Marisa S [org.]. Política cultural com as periferias: práticas e indagações de uma problemática contemporânea. Rio de Janeiro: IFRJ, 2013.

Processos e práticas nas atividades criativas e culturais: reflexões e interfaces da comunicação e da indústria criativa / Marcela Guimarães e Silva, Renata Corrêa Coutinho (org.). Santiago: Oliveira Books, 2017. Acesso em: 10 nov. 2023. Disponível em: <https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic/files/2020/05/e-book-gpacc.pdf>

ROLNIK, Raquel. A cidade e a lei: legislação, política urbana e territórios na cidade de São Paulo. 3. ed. São Paulo: Studio Nobel/ FAPESP, 2003 (Coleção Cidade Aberta).

SANTOS, Milton. Metrópole corporativa fragmentada. Editora Nobel. São Paulo, 1990.

SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. 6ª edição. Editora Record. São Paulo, 2001.

SIMEONE HENRIQUES, M. Comunicação E Movimentos De Mobilização Social: Estratégias De Atuação Das Organizações Do Terceiro Setor Na Área Da Comunicação. Campo Grande, MS, 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/149638061228392105244056327538046682914.pdf>>.

VILLAÇA, Nízia. Mixologias: comunicação e o consumo da cultura. 1ª ed. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2010.