

## Paula Cristina Visoná<sup>1</sup>

A emergência do ethos criativo como tendência sociocultural na contemporaneidade.

*The emergence of the creative ethos as a sociocultural trends in contemporary times.*

### Resumo

O presente artigo propõe uma abordagem sobre a importância da identificação de tendências socioculturais para o desenvolvimento de memórias do futuro – visões que sirvam para fundamentar cenários levando em conta o desenvolvimento de áreas circunscritas a Economia e a Indústria Criativa. Para tanto, partimos do princípio de que tendências surgem de ideias, e que essas permeiam vozes-consciência no cotidiano social, configurando-se como sensibilidades que emergem a partir de interações interpessoais. Para desenvolver esses aspectos, iremos abordar a imanência do *éthos criativo* como uma tendências sociocultural na atualidade, sendo que sua emergência é decorrente de outra sensibilidade social – e, por que não? – tendência sociocultural atual, a criatividade.

**Palavras-chave:** sensibilidade social; tendências socioculturais; ethos criativo

### Abstract

*This article proposes an approach about the importance of identifying socio-cultural trends in the development of memories of future - visions that serve to support the concept of scenarios considering the development of areas covered by the Creative Economy and the Creative Industry. Therefore, we assume that trends arise from ideas, and that these ideas permeate voices-consciousness in the social everyday, configuring themselves as sensitivities that emerge from interpersonal interactions. To develop these aspects, we will approach the immanence of the creative ethos as a sociocultural trends in the present, and its emergence is due to another social sensitivity - and why not? - current sociocultural trend, creativity.*

**Keywords:** social sensitivity; sociocultural trends; creative ethos

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação Social pela PUCRS, mestre em Design Estratégico pela Unisinos e graduada em Moda pelas UCS. E-mail paula@paulavisona.com

## 1 IDEIAS, SIGNOS E TENDÊNCIAS

Santaella (2007), argumenta que tudo é signo, visto que o signo – e para tanto ela nomeia Certeau (1994) falando sobre a oralidade – é fugaz. Segundo ela, materializamos signos para que eles sobrevivam ao tempo e aos próprios autores (SANTAELLA, 2007,p.191) Essa argumentação encontra eco nas considerações de Certeau a respeito de um dos pontos mais pertinentes do que ele chama de *economia escriturística*: a necessidade de registro (CERTEAU, 1994). Registrar, então, é produzir signos, ou, utilizando argumentações de Villém Flusser (2007), é empreender uma tarefa constante de substituição, no intuito de que essas substituições funcionem como mecanismos para viabilizar a comunicação entre os indivíduos. Essa dinâmica tanto se estabelece em nível micro – considerando, por exemplo, pequenos grupos de pessoas – como, em nível macro, onde podemos localizar não só grupos maiores de sujeitos, como instituições, campos de conhecimento, etc.

Nesse sentido, parece existir uma relação entre fatores formantes do *socius* e, por consequência, da cultura viva do cotidiano (McCRAKEN, 2010a) na efetivação da tarefa de materialização signica. O tornar comum – sentido primevo da comunicação, segundo Reimão (1994) – potencializa a construção dessas relações. A objetivação de algo, assim, acaba por servir como ponto de contato entre fatores intangíveis e sujeitos, estimulando a produção em diferentes níveis. Em sua sociologia voltada para compreender o cotidiano, Simmel (2006) ofereceu os fundamentos para o entendimento destas perspectivas. Para o sociólogo, são as interações interpessoais no meio social que viabilizam objetivações, sejam em nível de instituições, seja em nível de produção representativa (signos). Essas interações inicialmente se dão em micro contextos, potencializando posteriores articulações coletivas que ultrapassam fronteiras entre grupos, territórios, dentre outros (SIMMEL, 2006, p.13-17). Para ele, “os laços de associação entre os homens são incessantemente feitos e desfeitos, para que sejam refeitos, constituindo uma fluidez e uma pulsação que atam os indivíduos mesmo quando não atingem a forma de verdadeiras organizações” (SIMMEL, 2006, p.17).

Maffesolli (1988), teórico contemporâneo que, assim como Simmel (2006) se utiliza das perspectivas da *sociologia compreensiva* para compreender latências iminentes do cotidiano comum, argumenta sobre a importância de observar esses laços associativos no intuito de buscar quais sensibilidades emergem no meio social, num dado período temporal (MAFFESOLI, 1988; 2002; 2012). A proposta é, então, perceber na multiplicidade de fatores que compõe o mosaico de acontecimentos que formam o cotidiano essas latências. Na visão de Maffesolli (1988), essa percepção não é tarefa para o investigador mais objetivo e cartesiano, mas, antes para aquele que possui características dionísias. Portanto, para o investigador/observador que possui menos certezas e, assim, também se deixa levar pela fluidez que permeia as interrelações entre os sujeitos em diferentes contextos (MAFFESOLI, 1988, p.35- 42).

Pensamentos, gestos, palavras: essas instâncias são, seguindo considerações de Maffesolli (1988, 2002, 2014), mecanismos de representação de nuances do imaginário que está se constituindo em um dado momento:

Há um estilo no cotidiano feito de gestos, de palavras, de teatralidade, de obras em caracteres maiúsculos e minúsculos, do qual é preciso que se dê conta – ainda que, para tanto, seja necessário contentar-se em tocar de leve, em afagar contornos, em adotar um procedimento estocástico e desvolto (MAFFESOLI, 1988, p.36).

Claro, o autor aqui se refere, em primeira instância, a procedimentos de investigação social que levem em conta não só o dado manifesto – abordagem, geralmente, de cunho quantitativo. Mas, àquilo que é perceptível como um ruído, um sussurro dissonante. Portanto, algo da ordem do sensível, da percepção que subentende empatia e cumplicidade. Essa abordagem nos interessa, pois, compreendemos que existe algo que interconecta instâncias produtivas em períodos determinados. Essa conexão pode ser percebida por meio de objetivações (signos, substituições) que, quando colocados em relação, apontam para a imanência de uma ideia, uma sensibilidade social emergente. Essa perspectiva permite, podemos considerar, a identificação de certos padrões que se desenvolvem como alternativas ao que está institucionalizado como lógica operativa no contexto sociocultural. No que concerne a esse estudo, estamos considerando que esses padrões são tendências, que emergem no meio social de modo *silencioso*, empreendendo um arco de desenvolvimento que acaba por impactar diretamente na produção sógnica, independente de onde ela ocorra (MASSONNIER, 2008).

Nesse sentido, entende-se que o pensamento também já é signo/substituição, e assim sendo, materialização/produção humana. Claro, nos alinhamos com o entendimento oferecido pelos também sociólogos Berger e Luckmann (2009), para contextualizar essa consideração. Segundo os teóricos, a produção humana é fruto de interconexões, que, primeiramente, se dão em nível subjetivo, para após assumirem formas em instâncias de representação que compõe o mosaico sociocultural coletivo. Trata-se da expressividade humana, que alinha produtores e produtos além de situações face a face, expandindo as formas de expressão e viabilizando objetivações conforme vão se estabelecendo novas relações intersubjetivas (Ibid, 2009).

Nesse contexto, por meio da produção humana podemos acessar aspectos imanentes da ordem do sensível, que tanto é individual, quanto coletivo. A produção objetivada, independente do campo/área/contexto, permite esse acesso, visto que também subentende interpretações empreendidas a partir do contato dos sujeitos com uma sensibilidade social emergente. Claro, não estamos aqui defendendo que essa dinâmica não tenha certos limites. Relacionar tudo a qualquer coisa é uma tarefa perigosa, que nos leva apenas ao deslizamento contínuo dos sentidos, seja em nível sógnico, seja em nível interrelacional sociocultural (ECO, 2012). Estamos argumentando que a produção humana transforma-se em linguagem que reflete cadeias que articulam imaterialidade e materialidade, conectando intersubjetivamente indivíduos de modo a constituir narrativas. A existência de narrativas subentende a emergência de sentidos, portanto, significados estabelecidos como mecanismos de reconhecimento do nível de elaboração sógnica efetuado num dado momento, para dar conta de comunicar algo. É uma relação de interdependência que se retro-

alimenta. Essa relação impacta na própria difusão/aceitação da sensibilidade social sem si, contribuindo para o desdobramento de novas tendências socioculturais.

Portanto, empreender a tarefa de identificação de tendências socioculturais subentende tanto uma perspectiva perceptiva sensorial e qualitativa, quanto uma proposta metodológica que estabeleça certos limites a essa dinâmica. Já compreendemos que tudo é signo, mas, é mister estabelecer quais representações são relevadas no momento atual e porque, visto buscarmos compreender porque certas objetivações são mais impactantes em determinados períodos. É o caso, por exemplo, da palavra criatividade no momento atual. A próxima seção deste estudo irá apresentar alguns pressupostos conceituais e metodológicos que irão auxiliar nessa empresa.

## 2 UMA PERSPECTIVA DE CULTURA E O PRINCÍPIO DO DIALOGISMO

**A** relação subjetividade/objetivação/relações intersubjetivas interpretativas, foi analisada pelo antropólogo Clifford Geertz (2008) a fim de gerar um entendimento para cultura que permitisse acessar certas instâncias emergenciais latentes – sempre tendo em mente um ambiente onde existam múltiplas relações interpessoais para desenvolver tal tarefa. Desse modo, o antropólogo pôde conceber uma definição de cultura que o aproximasse da instância simbólica que permeia as relações, independente do contexto sociocultural que estiver sendo relevado. Conforme o antropólogo, em seu clássico estudo *A Interpretação das Culturas* (2008), cultura são teias de significados que veiculam relações de valor – significações, em vários níveis – atribuídas de modo a refletir a relação material/simbólica em um dado contexto territorial, onde coexistem diversas esferas, agentes, instâncias, instituições, dentre outros (GEERTZ, 2008).

Para Geertz (2008), certos arranjos são configurados para dar conta de fatores intangíveis como motivações, desenvolvendo estruturas de conexão por meios de pensamento, de palavras, gestos, eventos, e assim por diante. Deste modo, constroem-se significados que são articulados e difundidos de maneira coletiva, pois permitem o compartilhamento de sentidos por diferentes sujeitos. Ainda conforme o antropólogo, esses significados se alinham em intrincadas redes, sendo a tarefa de interpretação uma empreitada que se estabelece a partir da leitura (acesso) a essas redes.

Portanto, a tarefa de interpretação parece simples quando há produção signíca que busca dar conta de algo, digamos, comum a um número grande de indivíduos – pressuposto importante para a construção de redes de significados, como nos ensina Geertz. Mas, e quando as redes de significado ainda são tão fracas que não é possível percebê-las no emaranhado de outras redes manifestas, estabelecidas? É justamente para poder perceber essas redes subliminares que a articulação entre princípios metodológicos se mostra importante. Nesse contexto, parece ser importante primeiramente compreender o que *dá liga* às redes, mesmo quando essas são latentes. Poderíamos até considerar: ainda carentes do sentido que as torna visíveis.

Partindo do princípio de que a produção humana já se inicia em nível mental

– pressuposto apontado por Berger e Luckmann (2009) – podemos especular que há algo que ativa esse processo. Bakhtin (2008), em sua teoria intitulada *Dialogismo*, considera que o que torna o pensamento humano vivo (portanto, encarnado, sógnico, produção) é a ideia, visto que essa vive e nasce no ponto desse contato entre vozes-consciências (Ibid. 2008, p.98).

Ainda consoante o autor:

[...] a idéia é interindividual e intersubjetiva, a esfera da sua existência não é a consciência não é a comunicação dialogada *entre* as consciências. A idéia é um *acontecimento vivo*, que irrompe o ponto de contato dialogado entre duas ou várias consciências. Neste sentido a idéia é semelhante ao *discurso*, com o qual forma uma unidade dialética. (BAKHTIN, 2008, p.98)

Seguindo as considerações de Bakhtin, e procurando construir um cruzamento com argumentações tecidas a partir de outros autores até o momento, é possível considerar que o princípio que permite a construção de redes interrelacionais produtivas é a ideia. Essa, por sua vez, permite a geração de múltiplas relações, pois ativa o contato com vozes-consciência no momento em que estimula produções sógnicas de diferentes sujeitos, em campos/áreas distintas, contendo, então, perspectivas interpretativas também distintas.

É importante ter em mente que o entendimento de signo para Bakhtin (2008) está alinhado à compreensão de Umberto Eco (2012) para essa instância de materialização: o signo é uma representação sociocultural. Nesse contexto, toda encarnação sógnica (e, podemos considerar, toda produção humana), interrelaciona sujeitos, contextos e épocas. Desse modo, perceber uma rede de significados emergentes tem a ver com observar as interações entre sujeitos em um dado contexto, por um determinado período temporal. A efetivação dessa prática visa a identificação do atual estágio de elaboração para uma ideia que está, se alinharmos algumas argumentações tecidas até aqui, interrelacionando vozes-consciência específicas. A produção objetivada por essas vozes-consciências será um caminho, utilizado pelos sujeitos, para dar conta de *comunicar* a imanência de uma certa sensibilidade social (a ideia latente em si).

Aceitando esses pressupostos, notamos uma dinâmica de interdependência ideia/produção que funciona, digamos, de modo helicoidal. Pode-se compreender melhor essa dinâmica recorrendo a argumentações oferecidas por Nietzsche (2004) acerca de duas forças que permeiam relações socioculturais: o caos e a sublimação. Para o autor, o caos é o princípio que perpassa relações e consciências, é potência do desejo – o princípio dionisíaco – que não se circunscreve a esse ou aquele domínio. Pelo contrário, o caos é uma força livre e possibilita a constituição de relações de modo fluido. Já a representação do caos – domínio sógnico – é o limite dado ao mesmo, no intuito de gerar algo que materialize o contato dos sujeitos com a potência caótica. O caos, assim, não está passível de circunscrever-se ao domínio de uma área/campo em específico, ou de uma voz-consciência apenas: está livre, e pode vir a desenvolver-se em uma ou mais formas de representação/produção sógnica

(NIETZSCHE, 2004, p.19- 66).

O caos pode ser entendido como a ideia, a sensibilidade social; e o limite, por sua vez, como a sublimação, a materialização. No contexto aqui proposto, o caos é o princípio que ativa a prática de produção, ou seja, ativa a configuração de signos visando *ordenar* o caos. Seguindo esse raciocínio, compreendemos que essa produção visa *apreender* o caos, a ideia, moldando-a de modo a proporcionar sentido ao que parecia desprovido deste até então. Caos e sublimação, seguindo esse princípio, são forças complementares, que articulam sujeitos e produções, primeiramente, de modo subjetivo.

Esse também é um dos caminhos para o entendimento do que é a interpretação segundo Eco (2012). Para o teórico, a interpretação é uma atividade que se dá em nível subjetivo – intersubjetivo – priorizando o *não dito*, que todavia está presente em um texto (vamos considerar aqui texto um arranjo sígnico organizado por meio de estruturas, que permitem, por sua vez, a geração de sentido a algo *intangível*. Assim, consideramos um texto não apenas algo escrito, mas, obras de modo geral).

Partindo da perspectiva do *não dito* como mecanismo de base para a interpretação, argumentamos que, ao tornar-se produção, uma ideia será *representada/substituída* por signos, permitindo interrelacionar temporalidades, sujeitos e contextos. Assim, o *não dito* presente na representação/produção é o teor subjetivo apreendido, transformado e elaborado por vozes-consciência específicas. Essa dimensão do *não dito* está tratando de comunicar algo pertinente em um determinado momento, que pode tanto estar relacionado a um grupo específico de pessoas, como a organizações mais amplas e complexas em termos socioculturais. Nesse sentido, identificar tendências parece ser uma tarefa que pressupõe por um lado a identificação de uma ideia latente – digamos, uma ideia que iniciou um processo de interrelação subjetiva/representação – e por outro, a interpretação do *não dito* presente nas produções geradas.

Temos dois potenciais personagens que aqui despontam para efetivar essa tarefa: o personagem que identifica a ideia e o que empreende uma leitura dos *textos* gerados a partir da mesma. Podemos dizer então: que interpreta o teor de interrelação subjetiva que se estabelece entre produções e uma sensibilidade social/ideia, em um determinado período temporal e contexto (s). Para o primeiro personagem, a bibliografia especializada já tem um nome: *cool hunter*. Para o segundo, ainda há carência de nomeação. Entretanto, há quem o chame de intérprete, mas também há quem o nomine *Chief Culture Officer*, ou CCO (McCRAKEN, 2010b). A próxima seção desse estudo irá tratar sobre as competências de cada um desses personagens, sempre tendo em mente a identificação de tendências em níveis sociais e culturais, também conhecidas como tendências de ciclo longo (CALDAS, 2004), e por nós intituladas de tendências socioculturais.

### 3 TENDÊNCIAS SOCIOCULTURAIS E AGENTES DE IDENTIFICAÇÃO

**A** maior parte dos estudos sobre agentes de identificação de tendências – independente de serem em nível social, ou, em nível de renovação de características estéticas, como na moda – apontam para a importância do *cool hunter*. O termo, que surgiu em meados da década de 90, foi traduzido para o português como *caçadores de tendências*, numa tentativa de dar um significado mais fechado ao termo *cool*, que em inglês possui várias significações.

Segundo Massonnier (2008), os *cool hunters* são pessoas que se dedicam profissionalmente a detectar em todo o mundo quais são as vanguardas, o que as pessoas usam nas ruas, como vão evoluindo as preferências. Para a psicóloga social, um verdadeiro *cool hunter* deve estar atento ao mundo em um sentido integral, a suas matizes e aos indicadores sutis, antes que eles se transformem em realidades massificadas. (MASSONNIER, 2008, p.22- 23).

As argumentações de Massonnier (2008) estabelecem um certo paralelo com considerações de Maffesolli (1988), a respeito de tipos distintos de investigadores. Conforme já consideramos em seção anterior, o sociólogo pondera sobre dois tipos de investigadores: o apolíneo e o dionisíaco. O segundo tipo é o que possui menos certezas com relação aos rumos investigativos, ocasionando, muitas vezes, o estabelecimento de novas linhas de indagação conforme o contato que vai estabelecendo com o objeto de investigação (MAFFESOLLI, 1988, p.42).

Claro, Maffesolli (1988) está se referindo, mais especificamente, a pesquisadores científicos – acadêmicos ou não. Mas, se compreendermos que o *cool hunter* detecta algo latente, podemos considerar que ele é um investigador/pesquisador dionisíaco, visto que irá buscar identificar uma ideia que está em fase inicial de representação. Como nos mostra Massonnier (2008), o *cool hunter* percebe as sutilezas muito antes de se tornarem realidades estabelecidas. Nesse sentido, é tarefa desse personagem a identificação da ideia, bem como de alguns caminhos intersubjetivos que a mesma está estabelecendo num dado período e contexto. O *cool hunter*, então, atua buscando no presente (sempre levando em conta a efetivação de sua atuação), signos que emergem como mecanismos de ruptura ao que está estabelecido.

Se levarmos em consideração tendências socioculturais, precisamos compreender que essa dinâmica poderá ser cumprida ao delimitar algum campo para o *cool hunter* operar a identificação. Claro, o *cool hunter* deve estar atento ao mundo de modo integral (MASSONNIER, 2008, p.22). Mas, seguindo apontamentos de Caldas (2004), para identificar uma sensibilidade emergente é preciso circunscrever limites, tendo em mente já algumas hipóteses de trabalho pré formuladas.

Bem, nesse estudo nos interessa compreender como um princípio, intitulado por Richard Florida (2011) de *éthos criativo*, está se estabelecendo como uma sensibilidade social estimulando o desenvolvimento seja da Economia Criativa, como da Indústria Criativa. Podemos considerar que o *éthos criativo* é um desdobramento de outra ideia/sensibilidade social, a criatividade. Mesmo que a criatividade seja inerente ao ser humano e as suas ações e interações, existem aspectos que, de tempos em tempos, a colocam como um importante ativo intangível de desenvolvimen-

to de inovações. Foi isso que ocorreu, por exemplo, no período renascentista, onde a criatividade acabou sendo o ponto de partida para o desenvolvimento de todo um ecossistema criativo complexo envolvendo produtores, produtos, ambientes (a oficina do artista, as cidades artísticas como Florença), e patrocinadores. O ganho dessas interrelações foram novas fronteiras para o conhecimento humano (DE MASI, 2003).

É possível perceber que algo muito parecido está ocorrendo agora e, como nos mostra Yúdice (2014), amplia as possibilidades de desenvolvimento de redes de *co labor* em territórios atravessados pela diversidade de aportes culturais e, portanto, intenso estabelecimento de trocas simbólicas. Mas, sobre isso nos encarregaremos mais tarde. Vamos tratar de retomar o assunto agentes de identificação de tendências, para após estabelecer paralelos com as argumentações aqui construídas.

Recorrendo, novamente, a Mossonnier (2008), entendemos que o *cool hunter* não é quem efetua a tarefa de analisar o que foi identificado. Antes, é alguém que possui uma sensibilidade apurada, tratando de identificar sutilezas a partir da observação da realidade que o envolve. Portanto, é um personagem que possui as antenas sempre alertas pra identificar dados (signos, materializações, produções). Mas, não necessariamente possui as ferramentas, ou princípios, de análise para esses dados identificados. Podemos dizer que ele percebe a ideia surgindo num dado período temporal, pois busca o que é sutil, *desalinhado* do todo. Mas, não possui a competência para compreender porque o *desalinho* se estabeleceu. Ao considerarmos a interrelação contexto/representação/ideia, compreendemos que uma sensibilidade social emerge devido à motivações relacionadas intersubjetivamente, gerando, no futuro, necessidades e desejos conectadas a mais sujeitos do que os envolvidos nas motivações primeiras. Portanto, ela é resultante de uma série de aspectos e fatores, que se configuram dos laços associativos entre indivíduos, considerando o que já apontamos a partir de Simmel (2006), constantemente feitos e desfeitos no meio social.

Nesse sentido, se o *cool hunter* percebe os movimentos da ideia/sensibilidade social entre produções, não necessariamente localiza a razão/motivação de sua emergência. Sem esse conhecimento, a tarefa de antecipação do devir não é contemplada, sendo esta o sentido maior da tarefa de identificação de tendências socioculturais, visto permitir a constituição de múltiplas estratégias pela dinâmica de antecipação em si. Ora, tendo sido tecidas essas considerações, nos parece oportuno falar sobre o personagem – ou agente – que que irá efetivar essa tarefa: o intérprete.

Seguindo argumentações de Roberto Verganti (2012), podem ser classificados intérpretes os profissionais que buscam o sentido latente no que os indivíduos fazem, pensam, desejam, etc. São profissionais que exploram a evolução de vários fatores e preferencias, tanto em nível sociocultural, como em níveis técnicos. Em uma instância mais elaborada, poderíamos considerar os intérpretes como pessoas que propõe cenários para o desdobramento de ideias (VERGANTI, 2012, p.10-12).

Claro, o autor fala desse personagem e de sua íntima relação com o *inovação*



de significados, que, segundo ele, é a inovação guiada pelo design na contemporaneidade (VERGANTI, 2012). Mas, compreendendo que para se estabelecer novos caminhos – portanto, para que a inovação aconteça – tanto a identificação de uma ideia emergente, como o desdobramento da mesma, ou seja, a visão do devir, são pertinentes, o trabalho dos intérpretes acaba por ser substancialmente importante. Para tanto, Verganti (2012), considera que esse personagem não é apenas alguém que compreende o sentido latente de algo, mas também gera cenários para uma dada emergência percebida.

Ao mesmo tempo, o autor argumenta que os intérpretes são pesquisadores que estão olhando para a frente, no intuito de desenvolver – muitas vezes, por seus próprios interesses – visões diferenciadas a respeito de certos significados identificados. Esses pesquisadores estão em vários campos: artes, sociologia, comunicação, antropologia, marketing, design, dentre outros. Eles interrelacionam dados de modo a proporcionar sentidos diferentes dos já estabelecidos (VERGANTI, 2012, p.12-13).

Tendo em mente essas argumentações, poderíamos conceber o intérprete como um personagem que mistura características dos pesquisadores apolíneo e dionisíaco, considerados por (MAFFESOLLI, 1988). Dizemos isso, pois trata-se de um pesquisador que possui algumas certezas antes de empreender a tarefa de investigação. Mas, sua maior responsabilidade é com a construção de *memórias do futuro* (VAN DER HEIJDEN, 2004) – visões, antecipação do devir – algo que não pode ser medido, delimitado e quantificado, visto essas memórias não se caracterizarem como certezas, mas como aportes para novos desdobramentos conceituais.

Assim, as argumentações de Maffesolli (1988) e Verganti (2012) se interconectam a aspectos de outro personagem ainda, que atua tanto na percepção do que é ruído/dissonante nos contextos sociais e culturais (MAFFESOLLI, 1988), como na proposição de memórias de futuro (VAN DER HEIJDEN, 2004): o *Chief Culture Officer*, ou, CCO. Quem apresenta esse outro agente de identificação do devir é o antropólogo Grant McCracken (2010b), em seu trabalho intitulado *Chief Culture Officer: como criar uma corporação viva e pulsante*.

Segundo o antropólogo, a principal função do CCO é identificar padrões emergentes na cultura cotidiana – que ele intitula de cultura viva – a fim de apresentar alternativas de posicionamento diferente às organizações contemporâneas. O CCO possui sensibilidade para assimilar uma grande quantidade de informações, ao mesmo tempo em que busca as traduzir na forma de *insights* para a geração de algo novo. Ele também é motivado pela assimilação e compartilhamento do conhecimento, fator que o auxilia a construir conexões entre aspectos culturais latentes de modo mais amplo, a questões pontuais localizadas no seu contexto – ou comunidade – de atuação (MCCRACKEN, 2010).

Para McCracken, o CCO é uma espécie de caçador de cultura, buscando no cotidiano social as nuances do devir. Portanto, podemos alinhar o trabalho do CCO ao do intérprete, visto ambos convergirem à perspectiva de percepção das latências para a geração do novo. Neste sentido, McCracken considera o trabalho do CCO não

como de um guru, mas como um profissional que busca antecipar oportunidades e ameaças às organizações contemporâneas. Isso se deve ao fato de ser o CCO a pessoa que conhece a cultura de modo profundo, conseguindo distinguir entre aquilo que é moda passageira e aquilo transformação de fato (MCCRACKEN, 2010b).

Claro, para colocar em prática essa tarefa é necessário haver um contexto circunscrito – setor, área, campo. Isso porque vamos levar em conta, principalmente em função das relações construídas até o momento, que o *cool hunter* é o observador da realidade que o cerca, e o CCO e o intérprete são os agentes que atuam desvendando as teias de significados por trás dessa realidade (GEERTZ, 2008). Claro, o intérprete e o CCO também observam a realidade, mas parecem estar ocupados tanto em identificar os *desalinhos*, quanto em prever seus impactos. Ou melhor: tanto o CCO quanto o intérprete se ocupam em revelar as latências e propor caminhos a serem trilhados tendo as latências como guias. Conforme argumenta Verganti:

Por meio de sua experiência na observação e análise da sociedade, da cultura e dos mercados, esses profissionais são capazes de retratar o surgimento de novas tendências e a maneira pela qual as pessoas dão significados às coisas (VERGANTI, 2012, p.124).

Nesse contexto, o intérprete e o CCO também podem ser os personagens que irão apresentar caminhos para o desenvolvimento da ideia *éthos* criativo, por exemplo. Provavelmente esses caminhos surgirão da interrelação entre os campos que são considerados pertencentes seja a Economia Criativa, com a Indústria Criativa, onde essa ideia/sensibilidade figura como liga amalgamadora. Nesse trabalho não iremos especular essa perspectiva, visto ser necessário um outro estudo para falarmos apenas disso. Iremos apenas apresentar um exemplo de alguns caminhos já embasados nessa ideia/sensibilidade social, no sentido de mostrar a importância de considerar essas latências para desenhar visões de futuro.

Porém, antes de introduzirmos esse exemplo parece pertinente falarmos sobre fatores e aspectos que fizeram emergir o *éthos* criativo nos contextos social e cultural da atualidade. O entendimento das questões interrelacionais históricas, sociais, políticas e econômicas poderão nos fazer compreender porque o assunto é tão importante na contemporaneidade, a ponto de tornar-se pauta permanente para o desenvolvimento de políticas de fomento a projetos em diversos locais e territórios.

#### **4 A EMERGÊNCIA DA INDÚSTRIA E DA ECONOMIA CRIATIVA, A VALORIZAÇÃO DA CRIATIVIDADE E CONFIGURAÇÃO DO ETHOS CRIATIVO**

Segundo Garnham (2011) e Tremblay (2011), a criatividade é o principal aspecto de base das chamadas Indústrias Criativas. Parece bastante óbvio, visto que o termo criatividade já está inserido na nomenclatura – *Indústrias Criativas*. Mas, não é assim tão simples. Na verdade, ainda conforme ambos autores, muitas transformações tiveram de ser operadas nas últimas décadas, atingindo vários setores da sociedade como economia, política e consumo de bens, para chegarmos até a atual

noção de Indústria Criativa.

Consoante Garnham (2011), o termo Indústrias Criativas surgiu ainda nos anos noventa, fazendo parte do discurso da ala trabalhista do parlamento inglês. Porém, antes que o termo começasse a fazer parte da agenda política desse contexto territorial, outro termo O autor coloca que o termo Indústrias Culturais surgiu na década de 60, a partir de discussões estabelecidas por estudiosos da comunicação sob a luz do conceito de *Sociedade do Espetáculo*. Para tanto, o ponto de partida foi o conceito de *Indústria Cultural* constituído, no passado, pelos teóricos da Escola de Frankfurt – mais especificamente, por Adorno e Horkheimer.

Nesse contexto, a nova discussão buscou estabelecer uma revisão no que diz respeito às implicações sociais e políticas levadas em consideração pelos teóricos frankfurtianos. A partir da reavaliação desses aspectos, buscou-se a constituição de um outro olhar para as áreas consideradas pertencentes à *Indústria Cultural*. Desvinculando a discussão da visão de Adorno e Horkheimer, surgiu a nova terminologia que, por sua vez, abriu especulações em duas direções. Por um lado, uma forte corrente interpretativa se formou em torno dos Estudos Culturais, potencializando uma abordagem mais concentrada no aspecto *Culturais* envolvido na nova terminologia. Por outro lado, a escola da Economia Política da Comunicação compreendeu as dimensões econômica e política envolvidas na revisão do conceito. Para essa escola teórica e analítica, o termo *Indústrias Culturais* permitia o desenvolvimento de alguns aspectos não levados em consideração pela Escola de Frankfurt. Dentre esses aspectos, destacava-se a natureza simbólica e imaterial da produção de áreas como cinema, imprensa, rádio e música; cujo impacto econômico passou a atingir escalas globais – não só em nível de campo da comunicação. Segundo essa perspectiva, o termo *indústrias* reflete os modos de produção peculiares a essas áreas. Por sua vez, *cultura* designa o inerente aspecto simbólico envolvido na produção de bens culturais (GARNHAM, 2011).

Já para Mattelart & Mattelart (2005), o termo *Indústrias Culturais* surgiu na Europa dos anos 1970, sendo constituído, justamente, por estudiosos da Economia Política da Comunicação. Conforme os autores, o termo emergiu em função de um debate iniciado por uma corrente francesa da escola da Economia Política. Essa corrente irá, primeiramente, refutar a perspectiva de manipulação ideológica inerente à produção de bens culturais – algo fundamental para a Escola de Frankfurt. A obra que desdobrou essa nova lógica foi elaborada por Bernard Miège (1978), que procurava apresentar alternativas para a inquietante questão de atribuição de valor monetário aos bens culturais. Intitulada *Capitalisme et Industries Culturelles*, a obra considerava, também, que a Indústria Cultural não existe em si, visto tratar-se de um conjunto composto por setores que possuem lógicas muito particulares de produção e distribuição.

Tendo em vista esses aspectos, parece importante compreendermos as questões socioculturais envolvidas na aceitação do termo em si. Ora, se o conceito de *Indústria Cultural* nasce em um contexto ainda manchado pelos efeitos negativos, atribuídos a utilização de produtos relacionados especialmente a comunicação du-

rante as duas grandes guerras, o termo *Indústrias Culturais* irá emergir em um ambiente formado por fatores bem distintos. Primeiramente, compreendeu-se que a recepção de produtos relacionados a comunicação não é necessariamente vítima de uma lógica de manipulação capitalista. Benjamin (1994), já havia argumentado sobre as transformações seja em nível de recepção, seja em nível de produção, indo além, portanto, dessa visão frankfurtiana. Alinhado à força dessas argumentações, os teóricos da comunicação também levaram em consideração as transformações operadas em nível macrossocial, onde aspectos políticos, econômicos e culturais sofreram grandes alterações, sobretudo a partir de meados dos anos 60.

Seguindo essa linha de raciocínio, Garnham (2011) argumenta sobre a relação entre *Indústrias Culturais* e período pós industrial. Na verdade, ele irá analisar a interrelação entre vários aspectos que contribuíram para gerar essa resultante. Para o autor, são quatro grande transformações que impactaram positivamente na aceitação do termo *Indústria Cultural* na segunda metade do século XX: o início da era pós industrial; a redescoberta da teorias de Schumpeter sobre inovação e ciclos amplos de desenvolvimento econômico; o surgimento da economia da informação e o desenvolvimento da economia de serviços nas empresas. Nesse último caso, foi também necessário o estabelecimento de um ampla discussão sobre formas de produção de bens de consumo – fundamentadas no princípio de produção seriada, difundida por Ford ainda no início do século XX. Portanto, uma discussão sobre produção que prevê que, mesmo na reprodução de bens, o princípio da originalidade pode ser mantido, ainda que esse seja o pressuposto maior do componente *simbólico* do bem em si (GARNHAM, 2011, p.23-37).

Claro, podemos localizar o alinhamento desses fatores ao surgimento do período conhecido como pós moderno. Dizemos *conhecido*, pois, não há exatamente um consenso no que diz respeito tanto a nomenclatura, quanto ao início do período – para uns será final dos anos 60, para outros a era pós moderna emergiu ainda nos anos 40, e há ainda aqueles que acreditam que a pós modernidade é um hiato temporal. O fato é que, principalmente a partir da década de 60, passou-se a discutir certos fatores importantes, como, por exemplo, a existência de verdades absolutas e referenciais, seja em nível de conhecimento acadêmico, científico, ou, sociais. Lyotard (2002, p. 69) argumenta que a pós modernidade se caracteriza como um período de descrença no grande relato, que, podemos considerar, é outra forma de nominar *verdade absoluta*. Já Maffesolli (1988, 2012) considera que é, justamente, por não existirem verdades absolutas que emergirão *resíduos* no cotidiano sociocultural, algo que podemos conectar ao que Foucault considerou sobre o surgimento do novo.

Para o Foucault (2008), o novo não reside no arranjo discursivo – podemos dizer, nas verdades estabelecidas e legitimadas – mas, no acontecimento em torno deste – portanto, naquilo que está fora (é resíduo, não está previsto/contemplado): o que não é absoluto. Ora, alinhando essas perspectivas, e compreendendo que o período pós moderno é marcado pela constante prática de indagação (LYOTARD, 2002), e por uma lógica de circularidade progressiva (MAFFESOLLI, 2012), parecem surgir alguns bons motivos para avaliarmos a importância tanto de identificar uma

sensibilidade social emergente, como de analisar seu desenvolvimento em termos interpretativos, visando seu desdobramento em um devir. Portanto, mostra-se interessante abordar o tema tendências, surgimento e impacto, tendo como base a descrença em grandes relatos e a imanência do novo de modo aleatório aos discursos estabelecidos.

O caso é que, utilizando novamente argumentos oferecidos por Garnham (2011), muitas transformações ocorreram a partir da segunda metade do século XX, atingindo efeitos em nível macrossocial, contribuindo para a revisão de muitas teorias e abordagens inerentes aos mais diferentes campos de conhecimento. Essas revisões acabaram por contribuir para a aceitação positiva tanto do termo *Indústrias Culturais*, como posteriormente do conceito de *Indústrias Criativas*. Na verdade, Tremblay (2011) considera que o termo *Indústrias Criativas* emergiu a partir do desejo do Reino Unido de identificar setores onde novas políticas acarretassem maior competitividade, impactando, positivamente, no desenvolvimento econômico e, portanto, no posicionamento dos países em nível internacional.

Um aspecto importante talvez seja de que a noção de *Indústrias Culturais* contribuiu para que a cultura fosse reconhecida posteriormente como recurso, corroborando a emergência e o crescimento de áreas em torno da mesma. Com o passar do tempo, tanto o termo *Indústrias Culturais* como *Indústrias Criativas* foram abarcados por outro que se reconhece como mais amplo: *Economia Criativa*. Segundo o Relatório das Nações Unidas, de 2010, que aborda e aprofunda o assunto, a relação entre *Indústrias Criativas* e *Economia Criativa* pode ser visto dessa maneira:

Independentemente da forma como as indústrias criativas são definidas e classificadas, não há controvérsias quanto ao fato de que elas se localizam no centro do que pode ser classificado em termos mais amplos como economia criativa. O termo economia criativa apareceu em 2001 no livro de John Howkins sobre o relacionamento entre criatividade e economia (ibid., 2010, p.39).

Howkins (2013) foi, de fato, um dos primeiros estudiosos do assunto a buscar maneiras de difundir o conceito. Neste sentido, o autor pondera que um dos fatores mais importantes para a emergência da *Economia Criativa* é a economia do conhecimento. Na sua visão, o conhecimento é fundamental para a geração de riqueza em torno da criatividade. Porém, isso só se estabelece devido ao produto resultante de novos arranjos em torno de ideias. O produto criativo, portanto, surge de uma combinação múltipla composta pelos elementos conhecimento, processos produtivos, ideia, trocas simbólicas. Para o autor, essa combinação não é exclusividade das áreas tradicionalmente reconhecidas como criativas - caso da arte, por exemplo. Muito do que é feito na ciência também está envolvido nesses aspectos, porém, muitas vezes o resultado final não possui o mesmo apelo de um produto artístico. Sendo assim, sua maneira de construir uma noção de *Economia Criativa* leva em consideração os aspectos de propriedade intelectual e geração de patentes, fatores talvez menos apelativos que a própria conceituação do termo. Seguindo esse viés, Howkins (2013) irá interrelacionar quatro grandes setores à sua noção de economia criativa. São

eles: direitos autorais, patentes, registro de marcas e registro de desenho industrial. Na visão do autor, cada um desses setores estão, em alguma medida, contidos na geração de produtos criativos e em transações implicadas na produção dos mesmos. A Economia Criativa “acontece” devido às relações entre esses fatores:

A economia criativa consiste nas transações contidas nesses produtos criativos. Cada transação pode ter dois valores complementares: o valor da propriedade intelectual intangível e o valor de suporte ou plataforma física (se realmente existir alguma). Em alguns setores como software o valor da propriedade intelectual é mais elevado. Em outros, como artes, o custo unitário do objeto físico é maior (Hawkins, 2013, p.17).

Já Paulo Miguez (2007), diz que a Economia Criativa relaciona bens e serviços desenvolvidos a partir de aportes intangíveis – simbólicos, por exemplo – incorporando a propriedade intelectual desenvolvida por agentes de setores diversos, que vão desde o artesanato até complexas cadeias produtivas das *Indústrias Culturais*. O autor comenta que a expressão economia criativa é posterior a *indústria criativa*, tendo aparecido pela primeira em agosto de 2001, em uma matéria especial da revista *Business Week*.

Tendo esse cenário como pano de fundo, surge a necessidade de buscar um componente ímpar, que irá beneficiar a produção – ainda que em grande escala – de bens que, por sua vez, irão servir como representativos (produções sígnicas) de certos aspectos culturais. A criatividade, assim, emerge como componente central, visto que é um aspecto inesgotável (GRARNHAM, 2011; TREMBLAY, 2011; FLORIDA, 2011). E é a partir da assimilação de todos esses aspectos que irá despontar o *éthos criativo* como ideia de ligação, não apenas entre os termos Indústria Criativa e Economia Criativa mas, entre áreas relacionadas às mesmas. Segundo Florida:

A ascensão da criatividade como característica determinante da vida econômica é o que impulsiona as grandes transformações em curso. A criatividade passou a ser valorizada – e os sistemas evoluíram a fim de encorajá-la e aproveitá-la -, pois novas tecnologias, novos setores, novos recursos e outros fatores econômicos positivos derivam dela. Consequentemente, nossa vida e sociedade passaram a ecoar um *éthos criativo*. *Éthos* é o ‘espírito’ ou natureza fundamental de uma cultura’. É o nosso compromisso com a criatividade em suas múltiplas facetas que forja o espírito da nossa era (FLORIDA, 2011, p.21).

Primeiramente relacionada ao campo da arte, a criatividade passou a ser conectada a vários campos e setores, principalmente em função do impacto da reprodutibilidade técnica, algo já – digamos – antecipado por Benjamin (1994), ainda na década de 30. A produção relacionada ao campo da comunicação foi uma das mais privilegiadas pela assimilação dessa ideia. Mas, outros campos também passaram a se beneficiar desse vapor formante do imaginário social contemporâneo (MAFFESOLLI, 2012). É o caso do design, que figura como um campo prestigiado na atual configuração da Indústria e da Economia Criativa. Isso se dá porque, a exemplo da comunicação – que engloba setores como cinema e publicidade, dentre outros – o design acaba por abarcar setores como mobiliário e moda, que movimentam

sobremaneira o consumo de bens na sociedade atual (BRITISH COUNCIL, 2010). Mas, essa sensibilidade social emergente têm impactado muito no que diz respeito a projetos de desenvolvimento concebidos a partir de instituições políticas. Isso significa que a criatividade é algo que faz parte apenas do tempo presente? Como já vimos a partir de Domenico De Masi (2003), isso não é verdade, visto que a criatividade é um componente que, constantemente, interrelaciona sujeitos. O que ocorre, de tempos em tempos, é a valorização desse componente, justamente porque ele é um item fundamental para a efetivação de profundas transformações socioculturais.

Portanto, o *éthos criativo*, hoje, representa a elaboração para algo latente em outros períodos. Nesse sentido, o fato de existirem projetos políticos que estimulam essa ideia parece refletir a importância do desenvolvimento dessa tendência socio-cultural na atualidade.

Um exemplo disso é um projeto realizado na vizinha Argentina. Interrelacionando setores e campos como design, jogos digitais, artes cênicas, editorial, música e audiovisual, a Secretaria de Cultura da Argentina realiza, desde 2011, o MICA: *Mercado das Indústrias Culturais Argentinas*. O projeto, que se caracteriza como uma grande feira expositiva de bens culturais produzidos em várias províncias argentinas, não está nominado como *Indústria Criativa* e ou *Economia Criativa* porque, segundo os organizadores Paola Pavanello e Gérman Lang, trata-se de uma questão semântica (esse dado foi obtido em entrevista realizada com ambos, em Abril de 2013, na edição ocorrida em Buenos Aires).

Com relação a design e editoriais, há ainda algumas subdivisões: a primeira área se divide em moda, mobiliário e objetos cotidianos; já a segunda, em livros e revistas. Muitas etapas constituem o MICA, sendo uma delas um grande evento, promovido, justamente, pela Secretaria de Cultura da Argentina. Por sua vez, O MICA faz parte de um amplo programa, em nível federal, de projetos que visam promover setores considerados *criativos* – que, em um entendimento particular, correspondem ao desenvolvimento da *Economia Criativa* no país. Nesse sentido, o evento em si é a culminância de uma série de etapas, pensadas, organizadas e coordenadas, principalmente, por esses dois profissionais, Paola Pavanello e Gérman Lang. Maiores informações sobre a edição de 2013 do evento podem ser obtidas no endereço: <http://www.mica.gob.ar/>

Para desempenhar essa tarefa, a dupla conta com o auxílio de muitas instituições e organizações – ligadas tanto diretamente ao governo argentino, como não. Dentre essas instituições, destaca-se o *Observatório de Tendências do INTI (Instituto Nacional de Tecnologia Industrial da Argentina, com sede em Buenos Aires)*. Foi justamente o grupo de profissionais que atuam no Observatório – que, podemos considerar, são tanto *cool hunters* como intérpretes e CCOs – que percebeu a imanência do *éthos criativo* em outros países. A partir da identificação e análise, tanto da ideia, como de algumas interpretações (produções) que trataram de materializar a mesma, o grupo de profissionais compreendeu a importância de desenvolver mecanismos de assimilação dessa sensibilidade em território argentino. Um desses mecanismos foi - e ainda é – o projeto *Mapas de Diseño Argentino*, que iniciou, timidamente, em 2005

como o intuito de se constituir como um instrumento de medição do impacto, principalmente econômico, de um dos setores mais influentes da Indústria e Economia Criativa na Argentina, o design de moda. Atualmente, o projeto figura como uma das mais importantes iniciativas federais de estímulo ao crescimento da área, sendo utilizado, inclusive, para representar o país em eventos diplomáticos internacionais. Essas informações foram coletadas em entrevistas realizadas em Abril de 2013, com Laureano Mon – consultor externo do Observatório de Tendências do INTI – e Julieta Puhl – membro integrante *full time* da equipe do Observatório.



Material distribuído ao público na edição do MICA em 2013, em Buenos Aires.

Fonte imagem: da autora.

A mudança do termo Indústria Cultural para Indústrias Culturais, portanto, abriu novamente a discussão sobre o acesso a produções e bens, ou, como considerou Benjamim (1994), sobre a democratização conquistada pela assimilação da lógica da reprodutibilidade técnica, veiculada, primeiramente, a produção de obras de arte. Mais tarde, essa perspectiva serviu para construir um amplo discurso em torno dos *bens culturais*. Essa instância do acesso foi algo fundamental para dar vida ao MICA, seja enquanto projeto de promoção de produção de bens em todo território argentino, seja enquanto feira de apresentação desses mesmos bens, ou, espaço para a geração de debates em torno da importância do desenvolvimento da Indústria e da Economia Criativa na Argentina. Essas também foram duas dimensões relevantes para a adesão do público ao projeto em si. Devido ao fato de termos sido participado da realização do MICA em 2013, acabamos por nos ater a observação desse aspecto. Observando, então, a receptividade do público nos dias de realização da feira, acabamos por comprovar a impacto, tanto em nível social como cultural, que o *éthos criativo* possui nesse contexto territorial.

Se relacionarmos esses aspectos a apontamentos construídos a partir de Garnham (2011) – principalmente no que diz respeito sobre aos fatores que contribuíram para a difusão e aceitação tanto do conceito de *Indústrias Culturais*, como do



termo *Indústrias Criativas* – iremos compreender a importância do projeto MICA no horizonte da geração de memórias de futuro para o desenvolvimento dessa tendência sociocultural.

Como acabamos por constatar quando estivemos no MICA no passado, há um desejo muito grande de acessar o *éthos criativo* via produção *signica*, e esse desejo, podemos considerar, tende a aumentar no futuro. Acreditamos nisso, pois, observamos as transformações que vem ocorrendo no consumo de bens de uma forma geral. Entendemos que a valorização e consumo de produtos/bens, em diferentes instâncias, não é uma empresa que se desenvolve apenas em função da objetividade. A subjetivação é algo inerente a essa prática, e a valorização de certos ativos intangíveis – caso da criatividade – algo que pode contribuir para a configuração de diferenciais competitivos em diferentes níveis, como nos mostrou o caso da vizinha Argentina.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. **Problemas na poética de Dostoiévski**. 4.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. 7.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BERGER, P.L., THOMAS, L. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 11.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- BRITISH COUNCIL. **A economia criativa: um guia introdutório**. Série Economia Criativa e Cultural/1. Londres: British Council, 2010.
- CALDAS, D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2004.
- CASTELLS, M. **Comunicación y Poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- CERTEAU, M. de, **A invenção do cotidiano: 1 artes do fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DE MASI, D. **Criatividade e grupos criativos: descoberta e invenção**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.
- ECO, U. **Os limites da interpretação**. 2 ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2012.
- FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.
- FLUSSER, V.; CARDOSO, R. (Org.). **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. São Paulo: Loyola, 2008.
- GARNHAM, N. De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido. In: **Las Industrias Creativas: Amenazas sobre la cultura digital**. Ed.: Enrique Bustamente, 1 ed. Barcelona: Gedisa Editorial, 2011.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2008.
- HOWKINS, J. **Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: Editora M Brooks do Brasil LTDA, 2013.
- HORKHEIMER, M. & ADORNO, T.W. A Indústria Cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, L. C. **Teoria de cultura de massa**. São Paulo, Paz e Terra, 2002.
- LYOTARD, J.F. **A condição pós moderna**. 7 ed. Fortaleza: José Olympio, 2002.
- MAFFESOLLI, M. **O conhecimento comum**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.
- \_\_\_\_\_. **O tempo das tribos**. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- \_\_\_\_\_. **O tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade**. Rio De Janeiro, Forense, 2012.
- MASSONNIER, V. **Tendencias de mercado: están pasando cosas**. Buenos Aires: Ediciones Granica, 2008.
- MATTELART, A. e M. **História das teorias da comunicação**. 8 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro, Mauad Editora Ltda., 2010a.

MCCRAKEN, G. **Chief Culture Officer**. Un drectivo orientado a la cultura. Cómo crear una empresa vital y exitosa. México: Editorial Océano, 2010b. Edição Kindle.

MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares**. MARCHIORI, G. (org.). Salvador: EDUFBA, 2007.

NIETZSCHE, F. **A origem da tragédia**. São Paulo: Ed.Centauro, 2004.

REIMÃO, S. **Teoria ou teorias da comunicação**. In: Revista INTERCOM, v. 17, nº 2. São Paulo, jul/dez. 1994.

SIMMEL, G. **Questões fundamentais da sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

TREMBLAY, G. Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad. In: **Las Industrias Creativas: Amenazas sobre la cultura digital**. Ed.: Enrique Bustamente, 1 ed. Barcelona: Gedisa Editorial, 2011.

VAN DER HEIJDEN, K. **Cenários: a arte da conversação estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2004.  
VERGANTI, R. **Design – driven innovation**. Mudar as regras da competição: a inovação do significado de produtos. 2 ed. São Paulo: Canal Certo, 2012.

UNCATD. **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa, uma opção de desenvolvimento**. – Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

YÚDICE, G. **A conveniência da cultura. Usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014.