

## Da Indústria Cultural as Cidades Criativas<sup>1</sup>

Iara Marques do NASCIMENTO<sup>2</sup>  
IF Sudeste MG - Campus Santos Dumont, SD, MG  
Universidade Feral de Juiz de Fora, JF, MG

**RESUMO:** O presente trabalho apresenta algumas percepções sobre indústria cultural, indústrias criativas, economia criativa e cidades criativas. Estes fenômenos são observados a partir da realidade global e cada vez mais interligada proposta pela sociedade do conhecimento, que tem na cultura e no uso da tecnologia, nos processos que envolvem conhecimento e criatividade a base para a produção de bens e serviços, bem como, de valores simbólicos. Faz-se uma breve revisão teórica sobre esses conceitos e processos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cidades Criativas; Comunicação; Cultura; Economia; Indústrias Criativas.

### 1. Introdução

As ramificações, encontros e desencontros entre comunicação, cultura e economia são há muito observadas e discutidas. Estas relações ganham novos contornos, possibilidades e importância ao longo do tempo. Mas, uma constatação é necessária: a sociedade contemporânea tem tentado extrair o máximo de pontos positivos dessas interseções, buscando criar ciclos de crescimento e desenvolvimento.

O final do século XX foi marcado por mudanças baseadas na percepção de que a economia estava se deslocando da indústria para os serviços, da força para o conhecimento. (LIMA, 2006). Essa nova percepção estava ancorada no discurso de originalidade, criatividade, rupturas, mudanças e inovação, no qual os indivíduos procuram o atendimento de necessidades de ordem intelectual, qualidade de vida e envolvimento em processos de tomada de decisão autônomos. (BENDASSOLLI et al., 2009).

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GT Pensamento Comunicacional, do PENSACOM BRASIL 2017.

<sup>2</sup>Mestre em Comunicação, especialista em Comunicação Empresarial e Literatura e Cultura Afrobrasileira, graduada em Comunicação – Jornalismo e graduanda em Administração pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Assistente em Administração na diretoria de Extensão, Pesquisa e Inovação no IF Sudeste MG – Campus Santos Dumont, emails: [iara.nascimento@ifsudestemg.edu.br](mailto:iara.nascimento@ifsudestemg.edu.br) e [iara\\_nascimento@yahoo.com.br](mailto:iara_nascimento@yahoo.com.br).

Para chegar neste ponto, é preciso revisitar algumas ideias. Caminhar da Indústria Cultural as Indústrias Criativas até as Cidades Criativas. Nesse sentido, com a primeira fase da Escola de Frankfurt, na qual os estudos transitavam por várias áreas, das artes a política e economia, de processos civilizadores ao comportamento humano, começa-se a perceber a crescente importância da mídia e da cultura de mercado no modo como se formava a vida contemporânea. (RÜDIGER, 2001).

É neste momento, que se apresenta o conceito de indústria cultural. Apontada como processo de transformação da cultura em mercadoria, designando prática social na qual cultura e intelecto são ordenados pelo consumo. E também os trabalhos sobre esfera pública e uma teoria geral da ação comunicativa, com a percepção de que a cultura de mercado não é apolítica. (RÜDIGER, 2001).

Na década de 1960, o termo indústria cultural foi substituído por indústrias culturais (no plural), sob influência da sociologia francesa. Esta concebia as ligações entre cultura, tecnologias e capital de forma mais complexa do que os teóricos de Frankfurt. No final dos anos 90, as intensas atividades voltadas para o conhecimento, em especial no setor de serviços, influenciam o surgimento do termo “indústrias criativas”. Inicialmente na Austrália e, em seguida, na Inglaterra. As indústrias criativas são apontadas no DCMS<sup>3</sup> como atividades com origem na criatividade, capacidade e talento individuais com potencial de produção riqueza e empregos por meio da gestão e exploração da propriedade intelectual. (DCMS, 2005).

Neste contexto, apresentam-se as cidades criativas, que compartilham conhecimento e tem na cultura e na tecnologia bases para o desenvolvimento local. Capazes de gerar políticas públicas ligadas à criatividade e à inovação urbana, apostar na atração e fixação de talentos, desenvolver investigação e produtos tecnológicos apoiados numa atitude tolerante que respeite e valorize a diversidade social e cultural. (SILVA, 2010).

---

<sup>3</sup> *Department for Culture, Media and Sport*

## **2. Da Indústria Cultural as Indústrias Criativas**

A Escola de Frankfurt despontou com a pesquisa crítica em comunicação. Destacam-se Theodor Adorno e Max Horkheimer, pensadores que se debruçaram sobre estudos culturais e de análise de mídia. E abriram precedentes ao utilizarem o conceito de Indústria Cultural. Também se faz necessário observar Jürgen Habermas, já no segundo movimento da Escola. O autor marcou os estudos com trabalhos sobre esfera pública e pela tentativa de elaborar uma teoria geral da ação comunicativa.

Francisco Rüdiger (2001), observa que na primeira leva de estudos da Escola de Frankfurt nenhum dos pensadores pertenceu efetivamente ao campo da comunicação. O elo entre eles se dava pelo projeto filosófico e político de elaboração de uma teoria crítica da sociedade. Por isso, os estudos desenvolvidos transitavam por várias áreas. Foi nesse ambiente eclético que estes pensadores perceberam a crescente importância da mídia e da cultura para a formação da sociedade contemporânea. Para eles as comunicações só poderiam ser entendidas e adquirir sentidos quando e se em relação ao todo social. Pois, as comunicações são, antes de qualquer coisa, mediações. E elas necessitam ser estudadas à luz do processo histórico da sociedade.

Assim, foi em meio a Segunda Grande Guerra que Adorno e Horkheimer descortinaram os limites gerais da crítica a sociedade e o conceito de Indústria Cultural. Momento no qual assistiram à derrocada da revolução social e ao desaparecimento da figura do Estado liberal. O Nazismo e o socialismo radical assolavam a Europa. E buscando fugir aos extremismos ambos se refugiaram nos Estados Unidos. Mas, logo perceberam que mesmo em regimes formalmente democráticos haviam tendências totalitárias.

Por isso, Adorno e Horkheimer defenderam que nas sociedades capitalistas avançadas a população era mobilizada a se engajar em tarefas “necessárias à manutenção do sistema econômico e social através da exploração mercantil e dos processos de formação da consciência”. (RÜDIGER, 2001, p.133). Nesse contexto, as comunicações se vêem acorrentadas à ordem social dominante. Ao observarem que os tempos modernos criaram a idéia do homem livre, capaz de construir uma sociedade que permita a todos uma “vida justa e realização individual”. (RÜDIGER, 2001, p.133),

os autores classificaram o momento como uma Dialética do Iluminismo<sup>4</sup>, e passaram a estudar esse processo como uma tentativa de entender como se dava a realidade.

Mas, a história do século XX se encarregou de mostrar que havia algo errado nesse processo formado por contradições. E estas resultaram em problemas que foram a base para conflitos, tanto políticos quanto econômicos, e angustias coletivas vivenciadas pela humanidade. Nesse contexto, destacou-se que o desenvolvimento técnico, científico e econômico não se dá em separado da criação de novas sujeições, de novas patologias culturais. Adorno e Horkheimer foram os primeiros a “captar essa nova sensibilidade industrial endereçada à cultura, sensibilidade à qual batizaram de indústria cultural”. (BENDASSOLLI, 2007, p. 7). Pois, a cultura<sup>5</sup> passaria a ser compreendida enquanto um conceito antropológico. Sendo observada como estudo do modo de vida de uma comunidade, conferindo-se importância a elementos como valores, crenças, rituais e símbolos.

Para os autores, segundo Rüdiger (2001), a indústria cultural foi o exemplo de que os meios do Iluminismo progressista podem se transformar em barbárie tecnológica se levados ao limite para a configuração de uma organização econômica e política mais forte. Assim, Adorno e Horkheimer têm no termo “indústria cultural a conversão da cultura em mercadoria, ao processo de subordinação da consciência a racionalidade capitalista” (RÜDIGER, 2001, p.138) das primeiras décadas do século XX. A expressão indústria cultural designa, segundo Rüdiger (2001, p.138), “uma prática social, através da qual a produção cultural e intelectual passa a ser ordenada em função de sua possibilidade de consumo no mercado”.

Neste contexto, Jürgen Habermas traz para a discussão da crítica a sociedade a percepção de que a cultura de mercado não é apolítica, ela representa uma forma de controle social:

A crescente apatia ou desinteresse da população para a ação política (...) é correlata à destruição da cultura como processo de formação libertador e de liberação de potenciais cognitivos que tem lugar na era de sua conversão em mercadoria. (RÜDIGER, 2001, p.140)

---

<sup>4</sup> Título da obra principal de Adorno e Horkheimer.

<sup>5</sup> O Iluminismo, no século XVIII, tinha a cultura ligada ao cultivo do espírito, das artes, das letras e da ciência. Entre os séculos XIX e XX surge o conceito antropológico.

Habermas, em seus trabalhos, observou que muito das conquistas e liberdades deu-se graças à formação de uma esfera pública em que os indivíduos se reuniam para deliberar sobre interesses comuns. Em seus primórdios, a economia de mercado foi um espaço público sustentado pela circulação de jornais, permitindo que a burguesia desenvolvesse uma consciência crítica em relação ao Estado e a Igreja.

Porém, segundo Rüdiger (2001), o frágil equilíbrio que sustentava essa forma de sociabilidade se rompeu com a expansão do Estado e o poder econômico, transformando também o papel da mídia e de sua base tecnológica. Pois, os meios de comunicação de massa ganharam uma extensão e uma eficácia superiores à imprensa liberal que predominava até então. Mas, ao mesmo tempo, os meios de comunicação foram sendo desalojados desse espaço e inseridos na esfera privada, do intercâmbio de mercadorias. E quanto mais eficazes se tornaram em relação ao jornalismo e a publicidade, tanto mais vulnerável ficaram em relação a pressões de interesses privados.

A esfera pública ficou, dessa forma, condicionada ao consumo promovido por interesses mercantis. O conteúdo crítico desse espaço perdeu terreno para o surgimento de novas realidades. “A figura do cidadão foi eclipsada pelas do consumidor e do contribuinte”. (RÜDIGER, 2001, p. 141). A razão agora era estabelecida por meio da mídia que estava a serviço do Estado e a ação política foi transformada em espetáculo. Um sistema de vida racional e desiludido foi criado com o avanço da economia de mercado, da tecnologia e da ciência. Esse processo ofereceu ao indivíduo a possibilidade de saber sempre mais do que acontecia a sua volta. Realidades disponibilizadas pela informação e o poder de compra. E a prática da

indústria cultural segue a linha da menor resistência, não se deseja mudar as pessoas: desenvolve-se com base nos mecanismos de oferta e procura, explorando necessidades e predisposições individuais que não são criadas por elas, mas, sim, pelo processo histórico global da sociedade capitalista (RÜDIGER, 2001, p.143)

As comunicações passaram a ser importantes por fornecerem informações e também entretenimento. E este era oferecido para que o indivíduo suportasse a desilusão de sua existência. Os indivíduos passaram a ver e utilizar os meios de comunicação como bens de consumo.

Na década de 1960, o termo indústria cultural foi substituído por indústrias culturais (no plural), sob influência da sociologia francesa. Esta concebia as ligações entre cultura, tecnologias e capital de forma mais complexa do que os teóricos de Frankfurt. A mudança aponta para uma nova tentativa de articulação entre os domínios da arte ou cultura, da tecnologia e dos negócios, porém agora com pretensões de salientar os aspectos positivos dessa configuração. (BENDASSOLLI et al., 2009).

Frederick Jamenson destaca que a década de 60 é o momento no qual a nova ordem internacional é, ao mesmo tempo, instaurada e abalada, tanto por questões internas quanto externas. É o principal período de transição entre a alta modernidade e a pós-modernidade<sup>6</sup>. Mas ele sugere que

rupturas radicais entre períodos em geral não envolvem mudanças completas de conteúdo, mas, ao contrário, a reestruturação de certos elementos já dados: aspectos que em um período ou sistema anterior eram subordinados agora se tornam dominantes, e aspectos que tinham sido dominantes tornam-se agora secundários. (JAMENSON, 2006, p.20).

O autor utiliza o conceito de pós-modernismo para designar o papel da cultura, observando-o como uma lógica cultural capaz de conduzir à transformação da esfera cultural na sociedade contemporânea. Nessa perspectiva, a cultura expandiu-se por todo o domínio social.

Rubim (2010, p. 39) aponta que a cultura transborda os limites de um campo social específico, adquirindo “uma transversalidade que perpassa toda a complexa sociabilidade contemporânea”. Por isso, “cabe registrar o crescente papel de componentes simbólicos na determinação do valor das mercadorias, inclusive bens materiais.” (RUBIM, 2010, p. 39). A cultura é observada como “campo social singular, que articula e inaugura instituições, profissões, linguagens, símbolos, valores e tensões” (RUBIM, 2010, p. 38), integrando de maneira produtiva (no sentido econômico) as atividades sociais.

A cultura é apresentada com novos contornos, sendo compreendida como produção individual e coletiva de significados e “o termo que, ao que parece, está

---

<sup>6</sup> “um conceito de periodização, cuja função é correlacionar o surgimento de novos aspectos formais na cultura com o surgimento de um novo tipo de vida social e de uma nova ordem econômica”. (JAMENSON, 2006, p.20).

rebatizando a nova sensibilidade em relação à cultura é o de indústrias criativas”. (BENDASSOLLI, 2007, p. 7), que é ancorada pela chamada economia criativa.

### **3. Economia Criativa e Indústrias Criativas: as Cidades Criativas**

Mudanças econômicas, sociais e culturais, ocorridas no final do século XX, atreladas a “combinação de dois fenômenos simultâneos: a emergência da sociedade do conhecimento e a transição de valores materialistas para valores pós-materialistas” (BENDASSOLLI et al., 2009, p.11). Estes fatores corroboraram para a percepção da sociedade mais ligada ao intelecto e a criatividade, características que fazem parte da pós-modernidade. Esta fomenta a

mudança de uma economia fundamentada no uso intensivo de capital e trabalho, orientada para a produção em massa, para uma economia na qual o capital tem base intelectual, fundamentando-se no indivíduo, em seus recursos intelectuais, na capacidade de formação de redes sociais e na troca de conhecimentos (BENDASSOLLI et al., 2009, p.11).

Jamenson observa o pós-modernismo como “um conceito de periodização, cuja função é correlacionar o surgimento de novos aspectos formais na cultura com o surgimento de um novo tipo de vida social e de uma nova ordem econômica”. (JAMENSON, 2006, p.20). Para ele, o termo “pós-modernismo” nomeia um “modo de produção” no qual a “produção cultural tem lugar funcional específico cuja sintomatologia é, [...], sobretudo derivada da cultura”. (JAMENSON, 2006, p.81). Destaca-se que cultura é um conceito que se movimenta indefinidamente, na história das ciências humanas e sociais, tendo várias interpretações e usos.

A relação entre economia e cultura pode ser observada a partir de ações e rotinas diárias que culminam nas relações de consumo individuais. A cultura está cada vez mais inserida no ambiente produtivo e econômico, orientando as relações de oferta e demanda dos bens e serviços. Dessa forma, cada indivíduo gera um fluxo de bens de consumo cultural, que devem abarcar a experiência, as relações interpessoais e a geração de valor simbólico. Esta relação cria um ciclo e neste processo ocorrem as possibilidades de troca em que é estimulada ou otimizada a criatividade, criando-se a

oportunidade de construção de uma “sociedade ser, pensar e criar”. Neste processo também se eleva o potencial humano. (SILVA, 2010).

Os bens de consumo cultural são coletivos e a utilização dos mesmos coloca em cheque o paradigma econômico neoclássico que observa que quanto mais se consome algo individualmente cai proporcionalmente o interesse de consumo geral. E isso, não necessariamente, acontece com o consumo de bens culturais. O fato de um torcedor assistir um jogo de futebol, por exemplo, não diminui o desejo de outros assistirem. Se um indivíduo consegue um emprego na construção de um estádio isso não diminui a vontade de outros também conseguirem. Quando um jornal divulga uma conquista da seleção ou consegue uma entrevista com jogadores isso não diminui o desejo e a necessidade de outros também fazerem. Muito pelo contrário.

Cada vez mais, a cultura exerce grande influência sobre o pensamento econômico, impondo valores e orientando atividades e comportamentos que devem receber maior destaque, conseguir maior importância econômica e social (SILVA, 2010). Ressalta-se que “os impulsos econômicos que sofrem os bens e serviços culturais são um fenômeno motivado pelo fator criatividade, atributo inerente a capacidade humana e que está incorporado nos produtos artísticos e culturais” (BERTINI, 2008 apud SILVA, 2010, p.16). Por isso, cada país ou cidade deve explorar suas potencialidades e encontrar um modelo de desenvolvimento econômico sustentável, apropriando-se de valores simbólicos atrelados a este desenvolvimento.

A economia criativa é apresentada em um estudo realizado pela UNCTAD – *United Nations Conference on Trade and Development*, 2008, como um conceito em evolução, sendo baseado em ativos criativos que tem o potencial de gerar crescimento econômico e desenvolvimento, com capacidade de estimular a geração de renda e empregos, promover inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano. Segundo a agência, a economia criativa incorpora questões econômicas, sociais e culturais e interage com a tecnologia, a propriedade intelectual e também objetivos turísticos e de comunicação. Sendo um conjunto de atividades baseadas em conhecimento. (UNCTAD, 2008).

Neste contexto, deve-se entender a criatividade como a capacidade, de indivíduos e grupos, de forjar e utilizar símbolos e significados com o objetivo de gerar algo novo e/ou inovador. Observada a partir da cultura, a criatividade desperta a atenção



para processos de produção de bens capazes de captar ou utilizar os recursos locais, ou seja, do espaço no qual o indivíduo está inserido. A criatividade é apontada como um novo “‘insumo produtivo’, cujo resultado final se materializa na forma de propriedade intelectual – e esta, naturalmente, em valor econômico”. (HANSON, 2012, p.6).

Hanson (2012) aponta que no meio das discussões sobre indústrias culturais e indústrias criativas uma perspectiva econômica emerge na tentativa de unir os elos dessa teia: o conceito de cadeia produtiva.

Segundo esta lógica, a indústria cultural é composta por diversas cadeias produtivas; dentre elas, pode-se mencionar a da imagem, que reúne as atividades da indústria do audiovisual que congrega o cinema, o vídeo e a televisão; a do texto, que abarca todo o parque gráfico e editorial envolvido na produção de livros e revistas; a do som que abrange a indústria fonográfica e seus produtos, além dos espetáculos e a dos direitos autorais que procura regular as diversas inter-relações entre os vários atores da cultura. Além destas, pode-se incluir diversas outras como a das artes plásticas e design, com características muito próprias; a do artesanato e a da moda, por exemplo. (PRESTES FILHO et al., 2005 apud HANSON, 2012 , p.33).

Outro conceito que deve ser destacado é o de cadeia de valor. A segmentação das atividades em processos elementares como concepção; produção; distribuição e pós-venda oferece maior organização e vantagens competitivas. A cadeia de valor como um sistema de atividades interdependentes corrobora com a ideia de “*cluster*”, na qual atividades de cadeias diferentes estão ligadas umas as outras, ou seja, uma cadeia de valor definida para uma atividade específica poderá demandar a organização de outras para a efetivação da tarefa. (SANTOS, 2013).

O termo indústrias criativas surge no final dos anos de 1990 influenciado pelas “atividades intensivas em conhecimento localizadas no setor de serviços” (BENDASSOLLI et al., 2009, p.7). Isso ocorre inicialmente na Austrália e, em seguida, de forma mais intensa, na Inglaterra. O caso inglês é utilizado como referência pelo pioneirismo e à associação do tema com uma agenda política e econômica.

A Inglaterra realizou um mapeamento detalhado das atividades criativas no país e conta com um Ministério das Indústrias Criativas. O *Department for Culture, Media and Sport* – DCMS – aponta as indústrias criativas como as “que têm sua origem na

criatividade individual [...] com um potencial para produção de riqueza e de empregos através da gestão e exploração da propriedade intelectual.” O relatório inglês classifica os seguintes campos como setores criativos: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais. (DCMS, 2005).

Para pensar as indústrias criativas podemos destacar quatro componentes: (a) a criatividade, que é o elemento central e é necessária para a criação de propriedade intelectual; (b) a cultura, que é tratada a partir de objetos culturais definidos por sentidos socialmente compartilhados capazes de fomentar valor, ou seja, a “percepção de utilidade gerada pelo objeto cultural é antes de tudo derivada da atribuição de valor pelo consumidor, no próprio ato do consumo” (BENDASSOLLI et al., 2009, p.12); (c) a propriedade intelectual, que são os valores e significados compartilhados transformados e agregados de valor econômico. Essa colocação é baseada em duas premissas: (1) cadeias produtivas imateriais tem, no momento, maior relevância econômica devido a importância do setor de serviços e da economia de signos; (2) “o consumo de símbolos ou significados prevalece sobre o consumo de bens materiais, tais como eram produzidos e consumidos na sociedade industrial” (BENDASSOLLI et al., 2009, p.12); (d) a convergência entre artes, negócios e tecnologia que é observada desde a indústria cultural de Adorno e Horkheimer, na Escola de Frankfurt.

Podemos agrupar as características das indústrias criativas em três blocos: (1) formas de produção que tem a criatividade como chave (valorização da arte pela arte, intenso uso de tecnologias de informação e comunicação, utilização de equipes multidisciplinar); (2) produtos gerados com variação infinita (a utilização de insumos criativos e recursos técnicos possibilita que uma mesma canção, por exemplo, possa ter diferentes interpretações, estilos e arranjos), diferenciação vertical (status e promoção do artista/produto a partir de relações de mercado e não apenas da qualidade) e perenidade (podem ser utilizados/consumidos por muito tempo); (3) consumo de caráter cultural com grande instabilidade na demanda. (BENDASSOLLI et al., 2009). É importante destacar que nas indústrias criativas são os indivíduos também criativos que concebem e desenvolvem produtos criativos. Mas, a criação de valor de mercado a partir da criatividade se dá social e institucionalmente. “O processo acontece no seio de

redes sociais, utiliza certos aparatos tecnológicos e emprega recursos de produção, promoção e distribuição”. (BENDASSOLLI et al., 2009, p.13).

Estas redes sociais, os *clusters*, são mais facilmente percebidos nas cidades criativas. Estas são consideradas “aquelas capazes de modificar sua economia para atividades que envolvam a criatividade dos seus habitantes, dentro das suas especificidades culturais e suas vocações econômicas.”. (SILVA, 2010, p. 32). E nestas condições, elas podem estabelecer “um ambiente estratégico de mudança social voltado, não só para a promoção da cultura, mas também para o desenvolvimento da economia local”. (SILVA, 2010, p. 32). Estas características fazem com que as cidades tenham necessidade de conhecimento compartilhado e envolvimento dos indivíduos para que os espaços sejam explorados de forma criativa e tenham capacidade de gerar retorno simbólico e econômico.

Neste contexto, as indústrias criativas podem gerar um novo espaço de discussão no qual os valores econômicos impulsionam o movimento de apropriação/reapropriação dos bens culturais. E as cidades criativas, sendo aquelas capazes de atrair as pessoas por oferecer serviços, capacidade de empregos, passeios e vida cultural vibrante, ampliam a possibilidade de mudanças, quando valorizam o potencial criativo e promovem a identidade local. Com isso, criam possibilidades de promoção da imagem e qualificação do espaço urbano, que pode se reverter em melhora na qualidade de vida da população.

Uma cidade criativa e inteligente se baseia no uso da cultura e da tecnologia para renovação dos ciclos de cadeia produtiva em cadeias de valor, qualificando os processos de criação, produção, distribuição e consumo de bens e serviços. (SILVA, 2010, p. 34). Processo que envolve capital intelectual através do conhecimento e da criatividade. Com isso, a economia do século XXI exige maiores e melhores relações entre o poder público, privado e sociedade civil para criação de novos mercados, de “novas forças produtivas”, capazes de gerar valor simbólico.

Estes processos dependem de construção coletiva e constante reapropriação de identidades locais para a manutenção e/ou (re) construção dessas relações. Pois, a singularidade das cidades criativas está no território, nas identidades culturais, nas vocações econômicas, na história e nas formas como ocorrem as dinâmicas de interações entre os agentes. Está na forma como ampliam suas oportunidades de negócios, na medida em que utilizam elementos simbólicos para criação de novos

produtos, mercados, bens e serviços culturais (SILVA, 2010, p. 34). E a comunicação é parte desse complexo para que as percepções, representações e identidades circulem tornando estes elementos comuns e capazes de serem consumidos e transformados pelos indivíduos.

Hall (2002) aponta como identidade cultural o lugar que se ocupa a partir de um emaranhado de posições e contextos que são constituídos a partir das mediações que compõem a sociedade, sendo a identidade um ponto de identificação, um ponto instável ou mesmo uma sutura no interior dos discursos da cultura e da história. Neste sentido, a circulação da informação – dos discursos – torna-se fundamental, pois é a partir das representações fomentadas que os sujeitos se reconhecem e estabelecem laços de pertencimento, sendo o indivíduo capaz de modificar a maneira como participa da sociedade.

A construção de uma identidade coletiva, na qual os indivíduos se reconheçam é o que vai possibilitar a construção da identidade cultural.

entendemos por identidades coletivas um processo dinâmico de construção de práticas coletivas que criam um conjunto de significações interpretativas da estrutura e da hierarquia societal; além de, nesse processo dinâmico serem estruturadas relações que criam e dão formas ao sentimento de pertencimentos grupais entre elementos que partilham crenças e valores sociais responsáveis pela criação de uma unidade grupal que se sustenta sobre a dinâmica da negociação, da comparação entre grupos e categorias sociais, através das relações de reciprocidade e de reconhecimento” (LEAL, 2006, p.200).

A constituição de identidades coletivas não se dá fora das relações de poder, pois estas decidem quem está fora ou dentro de um grupo, o NÓS e o ELES.

As identidades coletivas revelam possibilidades articulatórias, elas podem indicar uma lógica de indiferenciação ou de diferenciação. Elas definem também possíveis práticas cotidianas do grupo na constituição de redes sociais. Com este reconhecimento tem-se a identidade local conforme estabelece Hall (2003) ao observar que esta é resultado da mistura de culturas que resultam em novos conceitos de identificação.

Para compreender as identidades locais é preciso entender o “local” como algo plural, reflexivo e instável, como coloca Bourdin (2001). Para o autor, o local deixa de

ser uma “circunscrição projetada por uma autoridade” e passa a ser percebido como um lugar que “exprime proximidade, o encontro diário, um conjunto de especificidades sociais e culturais compartilhadas” (2001, p.25), simbolizando um mundo com fronteiras reduzidas. É a partir desse compartilhamento de ideias e experiências que se constrói um coletivo imaginário capaz de gerar e fomentar imagens e identificações locais.

Por isso, as cidades criativas têm a necessidade de compartilhar conhecimento e envolvimento para que os espaços da cidade sejam explorados de forma criativa e com capacidade de retorno simbólico e econômico. Elas devem ser capazes de promover um imaginário comum para a construção de imagens positivas da cidade, incorporando mudanças nas formas de relacionamento e apropriação do espaço urbano.

#### **4. Ponderações Finais**

O cotidiano e a proximidade resultantes das representações construídas através da comunicação tornam-se parte integrante das constituições de identidade coletiva, ou seja, da percepção e representação da identidade cultural. E a economia do século XXI demanda novas e criativas “forças produtivas”, que tenham e fomentem valores econômicos e simbólicos. Assim, indústrias criativas e cidades criativas estão ancoradas na cultura e no uso da tecnologia, para a geração de conhecimento, significados e de bens e serviços simbólicos.

A reflexão sobre estes fenômenos e processos criativos pode possibilitar a compreensão da organização do consumo de produtos culturais, que podem ser trabalhados a partir da construção e/ou reapropriação e transmissão de sentidos e significados. Tendo estes, a possibilidade de alterar as identificações e o imaginário urbano, além de movimentar a economia, operando mudanças que perduram para além da atividade fim. Para problematizar estas questões, parte-se da ideia de que a construção discursiva que fomenta estas transformações pode ser observada nos processos de comunicação. Dessa forma, a cultura é observada como uma lógica capaz de conduzir à transformação da esfera social. Esta posição permite focar as percepções

de transformação, reapropriação e aprimoramento dos “modos de fazer” das indústrias e cidades criativas.

É válido destacar que as indústrias criativas, em cidades como Londres, por exemplo, despontam como um setor econômico-chave. E que, além de uma importância econômica crescente, as indústrias criativas são observadas a partir das mudanças sociais e culturais que são capazes de promover, especialmente em cidades também criativas, ou seja, com capacidade de explorar esta nova percepção de mercado e serviços baseada fortemente no capital humano, cultural e social.

No Brasil, as cidades criativas ainda são pouco estudadas, especialmente com o olhar da comunicação. A maior parte das reflexões está alocada nas áreas de economia, administração, arquitetura e turismo. Mas, este é um assunto multidisciplinar que abarca ainda questões de: antropologia, sociologia, psicologia, urbanismo, história, geografia. Por isso, as indústrias criativas e as cidades criativas colocam-se como uma reflexão interessante e válida a partir dos espaços e processos de construção de novas percepções culturais que são capazes de fomentar.

## REFERÊNCIAS

BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JR, Thomaz; KRISCHBAUM, Charles; CUNHA, Miguel Pina. *Indústrias Criativas: definições, limites e possibilidades*. São Paulo: RAE Scielo, v. 49, n.1, jan./mar., 2009. Disponível em <http://scielo.com.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>. Acesso em 24 de maio de 2013.

BOURDIN, Alain. *A questão local*. Trad. Orlando dos Santos Reis. Rio de Janeiro. DP&A, 2001.

[DCMS] Department for Culture, Media and Sport. Creative industries mapping document.

Disponível em:

[http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive\\_1998/Creative\\_Industries\\_Mapping\\_Document\\_1998](http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998). htm. Acesso em 31 de maio de 2013.

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

\_\_\_\_\_. *Identidade Cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 7.ed. Rio de Janeiro, DP&A, 2002.

HANSON, Dennis. *Indústrias Criativas*. Revista Eletrônica Sistemas & Gestão. Volume 7, Número 2, 2012. Disponível em <http://www.uff.br/sg/index.php/sg/article/view/V7N2A7>. Acesso em 20 de maio de 2013.

JAMESON, Fredric. **A virada cultural**: reflexões sobre o pós-modernismo. Tradução Carolina Araújo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LEAL, Bruno de S. A comunidade como projeto identitário. In \_\_\_\_\_. Rousiley Maia; Maria Céres S. Castro. (Org.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. 1 ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, v. 1, p. 183-193.

LIMA, Carmen Lúcia Castro. Definições Analíticas para os segmentos produtores de bens simbólicos: Uma breve análise. Niterói, 2006. Disponível em [http://www2.eptic.com.br/ulepicc\\_brasil/arquivos/ec\\_carmen.pdf](http://www2.eptic.com.br/ulepicc_brasil/arquivos/ec_carmen.pdf). Acesso em 5 de junho de 2013.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Singularidades da formação em organização da cultura no Brasil. In: Organicom, ano 7, número 13, 2º semestre, 2010. Disponível em <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom>: Acesso em: 20 de junho de 2013.

RÜDIGER, Francisco. A Escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p.131-150.

SANTOS, Rogerio. **Indústrias Culturais: imagens, valores e consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007, p. 17 a 47.

[UNCTAD] Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento. Creative Economy Report 2008. Disponível em: [http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf). Acesso em 30 de maio de 2013