

Moda e indústria criativa: a implicação dos intérpretes na construção de cenários de futuro para a criatividade como tendência sociocultural

Fashion and creative industry: of the involvement of interpreters in the construction of future scenarios for creativity as sociocultural trend

Visoná, Paula; Ms.; PUCRS – PPGCOM; paula@paulavisona.com¹

Resumo:Esse trabalho propõe uma abordagem sobre a importância da identificação de tendências de socioculturais para o desenvolvimento de cenários futuros para campos como moda, design e comunicação. Nos apoiamos nos princípios da sociologia compreensiva e da antropologia interpretativa, imbrincados à teoria do Dialogismo e ao papel do intérprete frente à emergência do *éthos criativo* como tendência na atualidade.

Palavras-chave: Tendências socioculturais, *éthos criativo*, intérpretes.

Abstract: This paper proposes an approach to the importance of identifying socio-cultural trends in the development of future scenarios for fields such as fashion, design and communication. We use the principles of comprehensive sociology and interpretive anthropology, related to the Dialogism theory and the role of interpreter front of the emergence of the creative ethos as a trend nowadays.

Keywords: sociocultural trends, creative ethos, interpreters.

Introdução

Santaella 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 (IBIDÉM, 2007, p.:191) Nesse contexto, produzir signos é, como nos ensina Villém Flusser (2007), empreender uma tarefa constante de substituição, tentando criar mecanismos que viabilizem 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 indivíduos, mas, também instituições, campos de conhecimento, áreas de produção, etc.

¹ Paula Visoná é doutoranda em Comunicação Social na PUCRS, mestre em Design pela Unisinos (Universidade do Vale do Rio dos Sinos), e graduada em moda pela UCS (Universidade de Caxias do Sul).

Parece existir uma imanência sociocultural na efetivação da tarefa de materialização sígnica. O tornar comum – sentido primevo da comunicação, segundo Reimão (1994) – potencializa a construção de relações signos x comunicação. A objetivação de algo, assim, acaba por servir como fundamento para a construção dessas relações, em diferentes níveis. Em sua sociologia voltada para compreender o cotidiano, Simmel ofereceu os fundamentos para o entendimento dessa perspectiva. Para ele, são as interações entre os indivíduos 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, ... (SIMMEL, 2006, pgs.: 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 (IBIDÉM, 2006, p.: 17).

Maffesolli, sociólogo contemporâneo que amplia os princípios da *sociologia compreensiva* irá argumentar sobre a importância de observar esses laços associativos no intuito de buscar compreender quais sensibilidades emergem no meio social num dado período temporal (IBIDÉM, 1988; 2001). Sua proposta é simples: perceber nos fatores que compõe o mosaico de acontecimentos que formam o cotidiano as latências, as imanências. Para ele, essa percepção não é tarefa para o investigador mais objetivo e cartesiano, mas, antes para aquele que possui características dionisíacas. Ou seja, para o investigador/observador que possui menos certezas e, assim, também se deixa levar pela fluidez que permeia as interrelações entre os indivíduos (MAFFESOLLI, 1988, pgs.: 35 – 42).

Assim, a proposta desse estudo é, primeiramente, articular princípios oriundos da sociologia compreensiva e da antropologia interpretativa à teoria do Dialogismo de Bakhtin (2008), visando uma proposta de identificação de pistas sobre o futuro alinhada a uma perspectiva de identificação de tendências socioculturais. Para tanto, iremos localizar a importância de um outro agente de identificação de tendências – o intérprete – que desenvolve um trabalho além

do que a literatura especializada anuncia como sendo relativo aos já conhecidos *cool hunters*. Ao fazer isso, abordaremos a imanência da criatividade na atualidade como uma sensibilidade social. Portanto, como uma ideia que emerge como força transformadora de alguns contextos específicos na atualidade, estabelecendo alternativas às lógicas produtivas e mercadológicas de áreas como moda, design e comunicação, por exemplo.

Ideias, Signos e Tendências

Segundo Maffesoli (1988; 2002), cada época pode se manifestada nas partículas que compõe o cotidiano, conectando vontades e consciências de maneira multidirecional. Nesse sentido, pensamentos, gestos, palavras são instâncias que podem apontar para nuances do imaginário que está se constituindo em um dado momento, pois:

“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. (IBIDÉM, 1988, pg.:36)

Claro, o autor aqui se refere a procedimentos de investigação social que levam em conta não só o dado manifesto – abordagem, geralmente, de cunho quantitativo. Mas, àquilo que é latente, portanto, praticamente da ordem do sensível, da percepção que subentende empatia e cumplicidade. Essa abordagem nos interessa, visto percebermos a existência de algo que interconecte instâncias. Essa conexão pode ser observada através das materializações – signos – que, quando colocados em relação, apontam para uma ideia, uma sensibilidade social emergente, que serviu como base para essas materializações. Esse entendimento permite a identificação de certos padrões, que se evidenciam justamente após a constatação da inter-relação materializações/ideia. Nesse sentido, consideramos esses padrões como 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).

Ao nos alinharmos ao entendimento de produção oferecido pelos sociólogos Berger e Luckmann (2009), podemos inclusive ampliar esse entendimento. 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 (IBIDÉM, 2009).

Digamos que por meio da produção humana podemos acessar aspectos imanentes da ordem do sensível, que tanto é individual, quanto coletivo. A produção sónica, assim, permite esse acesso, pois, revela o teor de interpretações empreendidas a partir de 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 sónico, seja em nível inter-relacional sociocultural (ECO, 2012).

Portanto, empreender a tarefa de identificação desse tipo de tendências, que intitularemos de 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 são as representações sónicas mais relevantes em um dado momento, pois, estamos buscando compreender quais sensibilidades estão emergindo das ações e interações entre indivíduos num determinado período, e como isso irá impactar em termos de objetividade, independente do campo ou área sendo relevado.

Uma perspectiva de cultura e o princípio do Dialogismo

A relação subjetividade/objetivação/relações intersubjetivas interpretativas foi analisada pelo antropólogo Clifford Geertz no sentido de gerar um entendimento para cultura que permitisse acessar certas instâncias emergenciais latentes – sempre tendo em mente um ambiente onde existam múltiplas relações interindividuais para desenvolver tal tarefa. Desse modo, o

antropólogo pôde conceber uma definição de cultura que o aproximasse da imanência simbólica que permeia as relações, independente do contexto sociocultural que estivesse sendo relevado. Conforme Geertz, em seu clássico estudo *A Interpretação das Culturas* (1978), cultura são teias de significado 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, ... (IBIDÉM, 1978).

Portanto, através de arranjos sógnicos, configurados para dar conta de elaborações tanto em nível de pensamento, como em nível de palavras, gestos, eventos, etc., constroem-se significados que são articulados de modo a proporcionar um sentido para algo, demonstrando o teor de elaboração atingindo em um determinado momento, por um número delimitado de indivíduos. Segundo Geertz, 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 (IBIDÉM, 1978). Ou seja, a tarefa de interpretação parece simples quando há produção sógnica que busca dar conta de algo 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 um princípio metodológico mostra-se importante, visto nos parecer também importante compreender o que *dá liga* às redes, mesmo quando essas são latentes.

Partindo do princípio de que a produção humana já se inicia em nível mental – conforme Berger e Luckmann (2009) – podemos especular que há algo que ativa esse processo. Bakhtin, em sua teoria intitulado *Dialogismo*, considera que o que torna o pensamento humano vivo (portanto, encarnado, sógnico, produção) é a ideia, pois essa vive e nasce no ponto desse contato entre vozes-consciências (IBIDEM, 2008:98).

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. (IBIDÉM, 2008:98)

Seguindo as considerações de Bakhtin, podemos argumentar que o princípio que permite a construção de redes inter-relacionais produtivas é a ideia. Essa, por sua vez, potencializa a geração de múltiplas relações, pois, ativa o contato com novas vozes-consciência no momento em que se torna signo, contendo uma certa perspectiva interpretativa. Nesse sentido, o entendimento de signo para Bakhtin (2008) está alinhado ao que considera Umberto Eco (2012): uma representação que veicula aspectos tanto individuais, quanto socioculturais coletivos.

Seguindo esse raciocínio, toda encarnação sígnica (e, podemos considerar, toda produção humana), inter-relaciona indivíduos, contextos e épocas. Nesse sentido, perceber uma rede de significados emergentes tem a ver com observar um dado contexto, por um determinado período temporal, levando em conta as diversas relações interindividuais que permeiam esse contexto. A efetivação dessa prática visa a identificação do atual estágio de elaboração para um ideia que está, se alinharmos algumas argumentações tecidas até aqui, conectando vozes-consciência específicas. A produção objetivada por essas vozes-consciências será um caminho para dar conta de *comunicar* a imanência de uma certa sensibilidade social (a ideia latente em si).

Essa perspectiva se articula ao 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*; portanto, vamos considerar um texto não apenas algo escrito, mas, obras de modo geral). O *não dito*, presente na representação é, assim, o teor subjetivo apreendido, transformado e elaborado. Nesse sentido,

essa dimensão do *não dito* está comunicando algo num determinado momento, que pode tanto ser relacionado a um grupo específico de indivíduos, como a organizações mais amplas e complexas em termos socioculturais. Assim, identificar tendências parece ser uma tarefa que pressupõe por um lado a identificação de uma ideia/sensibilidade social; por outro, a interpretação do *não dito* presente nas objetivações geradas a partir da mesma (obras em um sentido amplo, mas, também podemos considerar todos os quesitos que permitem o reconhecimento de uma ideia/sensibilidade emergente no meio social: o gesto, a palavra, os acontecimentos, ...).

Para tanto, temos dois potenciais personagens que visam efetivar essa tarefa: aquele que identifica a ideia e aquele que empreende uma leitura dos textos gerados a partir da mesma. Podemos dizer: aquele que interpreta o teor de inter-relação subjetiva presente entre produções e uma ideia/sensibilidade social, em um determinado período e contexto. Para o primeiro personagem já temos um nome: *cool hunter*. Para o segundo, ainda há carência de nomenclatura; entretanto, há quem o chame de intérprete (VERGANTI, 2012), e quem o considere um *Chief Culture Officer* (McCRAKEN, 2011). A próxima seção desse estudo irá tratar sobre as competências de cada um desses personagens, sempre tendo em mente a identificação de tendências que se desdobrem em nível macro e que impactam no cotidiano de cada indivíduo (MASSONIER, 2008). Ou seja, tendências sociais e suas interferências na constituição de novas – e difusas – teias de significados. Portanto, na geração de cultura.

Tendências: agentes de identificação e interpretação

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, caso muito particular da moda – apontam para a importância do *cool hunter*. O termo, que surgiu em meados da década de 90, foi traduzido para o português como *caçador de tendências*, numa tentativa de dar um significado mais fechado ao termo *cool*, que em inglês possui várias significações.

Segundo Massonnier, 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. (IBIDÉM, 2008, pgs.: 22 – 23).

As argumentações de Massonnier estabelecem um certo paralelo com considerações de Maffesoli a respeito de tipos distintos 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 (IBIDÉM, 1988, pg.: 42).

Claro, o sociólogo está se referindo, principalmente, 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, pois, irá buscar identificar uma ideia que está em fase inicial de representação. Como nos mostrou 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/sensibilidade social, bem como, de alguns caminhos intersubjetivos que a mesma está estabelecendo num dado período e contexto.

Se levarmos em consideração as tendências socioculturais – ou, como aponta Massonnier (2008) macrotendências, que, na visão de Caldas (2004), possuem um ciclo longo de desenvolvimento – precisamos compreender que essa dinâmica será cumprida ao delimitar algum campo, ou área de produção, para o *cool hunter* operar a identificação. Claro, o *cool hunter* deve estar atento ao mundo de modo integral (MASSONNIER, 2008, pg.: 22). Mas, seguindo apontamentos de Caldas, para identificar uma sensibilidade emergente é preciso circunscrever limites, tendo em mente já algumas hipóteses de trabalho pré formuladas (CALDAS, 2004).

Bem, nesse estudo nos interessa compreender como um princípio, intitulado por Richard Florida (2011) de *éthos criativo*, está se estabelecendo como uma ideia/sensibilidade social que permite o desenvolvimento tanto da

chamada *Economia Criativa*, como do desdobramento da mesma, a *Indústria Criativa*. Podemos considerar que o *éthos criativo* é uma ideia que está ativa no *socius* porque inter-relaciona várias vozes-consciência nesse momento, permitindo o estabelecimento de novos caminhos para campos como moda, design e comunicação, visto esses serem, também, importantes áreas produtivas dessa nova economia. Para tanto, vamos tratar de retomar o assunto agentes de identificação e interpretação de tendências, no intuito de perceber como esses podem apontar caminhos para o desdobramento de novas práticas, dinâmicas e objetivações para esses campos e áreas.

Recorrendo, novamente, a Mossonnier, entendemos que o *cool hunter* não é, necessariamente, 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 (IBIDÉM, 2008). 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 essas dados identificados. Ao considerarmos a inter-relação contexto/representação/ideia, podemos dizer que uma ideia/sensibilidade social emerge devido às motivações relacionadas intersubjetivamente, gerando, no futuro, desejos e necessidades concatenados a mais indivíduos do que os envolvidos nas motivações primevas.

Estamos argumentando que esses aspectos e fatores potencializam não só o surgimento de uma ideia/sensibilidade social, mas, também seu desenvolvimento. Nesse sentido, perceber um padrão que emerge, e que possa ser considerado o estágio inicial de uma tendência sociocultural, tem a ver com perceber movimentos que se desenvolvem de modo sutil, cumprindo uma trajetória que irá se desdobrar de maneira a impactar em diversos campos e áreas produtivas que compõe o mosaico do cotidiano sociocultural. Portanto, tem a ver não apenas com identificar algo imanente, mas, analisar suas relações não manifestas e, também, as relações *não ditas*. Maffesoli (1988) considera as relações não manifestas – melhor dizendo, não hegemônicas – como o *ruído*, ou seja, algo que está dissonante do todo. Nossa proposta é

buscar perceber esses *ruídos* a fim de localizar a emergência de uma ideia/sensibilidade social no presente, pois, se há a existência desses *ruídos*, há também a imanência de interpretações diferentes. Portanto, para antecipar o ciclo de desenvolvimento de uma tendência sociocultural e sua força em potência, parece importante perceber, também, a dimensão do *não dito* contida na representação (produção/materialização) da mesma em diferentes formatos. Para Verganti (2012), esse papel é desempenhado pelos intérpretes, que, por sua vez, são os profissionais que buscam o sentido latente no que os indivíduos fazem, pensam, desejam... São indivíduos que exploram a evolução de vários fatores e preferências, 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 (IBIDÉM, 2012, pgs.: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. Ele afirma isso, pois, compreende que para se estabelecerem novos caminhos – portanto, para que a inovação aconteça, independente da instância – é importante tanto a identificação de uma ideia emergente, como o entendimento do desdobramento da mesma, ou seja, a visão do devir (VERGANTI, 2012). Tendo isso em vista, é pertinente considerarmos a importância desse personagem de um modo mais abrangente.

Recorrendo novamente a Verganti (2012), percebemos que o trabalho dos intérpretes se dá em dois momentos: acontece tanto na identificação, alinhamento e elaboração das *pistas* percebidas no meio sociocultural, como na assimilação dessa informação para geração de *insights* futuros, ou, de mecanismos mais complexos como cenários. Isso porque os intérpretes são indivíduos que buscam compreender a latência de desejos e motivações, que estão fragmentadas no processo de semiose² cultural, no intuito de oferecer

² Segundo Vitor Manuel de Aguiar e Silva, o processo de semiose pode assim ser entendido: “todo o processo em que algo (*veículo signico*) funciona como sinal de um *designatum* (aquilo a que o sinal se refere), produzindo um determinado efeito ou suscitando uma determinada resposta (*interpretante*) nos agentes (*intérpretes*) do processo semiótico [...]” (AGUIAR E SILVA, 2004, p.181).

alternativas de produção – e também posicionamento – a organizações contemporâneas, pois, essas:

[...] valorizam muito o contato com os intérpretes e, com eles, trocam informações sobre os cenários, testam a validade de suas suposições e discutem suas visões. [...] entendem que o conhecimento sobre os significados é difundido em todo ambiente externo; que estão imersos em um laboratório de pesquisa coletiva no qual intérpretes fazem pesquisas e mantêm um diálogo contínuo e mútuo (VERGANTI, 2012, p.: 11).

Claro, se estamos admitindo a existência desse personagem, é porque admitimos a implicação da prática da interpretação de dados, coletados no meio sociocultural (a percepção da ideia/sensibilidade social se dá por essa dinâmica), na constituição tanto de objetos, como de estratégias. Para compreender alguns aspectos envolvidos nisso, é interessante retornarmos a Eco (2012). Para o teórico, o trabalho de interpretação envolve vários fatores. Para compreendê-los, é mister entender o que vem a ser *semiose*, que para o autor está intimamente relacionado ao processo que busca estabelecer relações entre sistemas. Para Eco, esse processo é motivado, não arbitrário, e depende de estímulos para ser efetivado (IBIDEM, 2012, p. 30 – 35).

Nesse sentido, o trabalho de interpretação acontece quando essas relações estão sendo construídas. A interpretação, assim, parte de algo constituído – obra, texto, imagem, som, etc – e visa des-cobrir o *não dito* contido (ou, latente) nesse algo. Essa tarefa de des-coberta é sempre uma aposta. O que torna essa aposta menos aleatória são os contextos (ECO, 2012, p. 78 – 81).

É muito importante ressaltar que não se trata de uma visão reducionista, pois Eco (2012) não acredita, por exemplo, que o complexo deva ser explicado pelo mais simples (p. 193). Trata-se, antes, de uma maneira de compreender a importância que as relações *signos x significados* possuem perante os aportes culturais e representativos de campos distintos de conhecimento.

Retornando a Verganti (2012): os intérpretes geralmente são personagens que acabam por construir redes fluidas de trocas de conhecimento, gerando *insights* nos mais diferentes formatos. Seguindo esse

raciocínio, os intérpretes percebem os sinais de mudança (sussurros, como também considera o autor), compreendendo o teor de imanência de significados em um dado contexto (ou, contextos) e período temporal, buscando antecipar o devir e apresentar mecanismos de visualização (o *tornar comum* e compartilhar) dos mesmos. Para o autor:

Os principais intérpretes são pesquisadores que estão olhando para a frente e desenvolvendo, muitas vezes por interesse próprio, visões únicas a respeito de como os significados podem evoluir [...] (VERGANTI, 2012, p. 12 – 13).

Assim, consideramos importante o papel desse personagem para que sejam estabelecidos processos investigativos e de visualização de *insights* gerados a partir dessas investigações. Claro que é importante o trabalho de interpretação ter um ponto de partida, uma base, um algo constituído (ECO, 2012). Esse algo constituído podem ser tanto as teias de significados de Geertz (1978), perceptíveis nas relações em micro ambientes; como as produções sógnicas, materializadas em diversos contextos. Para a organização mercadológica contemporânea, ter uma atuação alinhada a esse princípio pode representar uma vantagem estratégica, visto haver uma perspectiva de antecipação inerente à prática. Estamos sugerindo que essa prática pode impulsionar o estabelecimento de uma lógica do tipo protagonista: a organização não se espelha em estudos de caso para buscar soluções às suas problemáticas mercadológicas. Ela mesma é o ambiente de geração de casos de estudo para o setor em que atua.

McCraken (2011), antropólogo que se debruça sobre o consumo e seus efeitos culturais, argumenta a respeito de um profissional que possui uma forte conexão com os intérpretes de Verganti: o CCO. Segundo o antropólogo, é tarefa do CCO, ou melhor dizendo, do *Chief Culture Officer*, perceber as nuances do novo na cultura viva, cotidiana. Essa percepção vem da constante observação daquilo que, muitas vezes, é desprezado pela maioria. Claro, não é uma observação qualquer. Trata-se de um olhar mais apurado, mais *sensibilizado*. A tarefa do CCO é perceber algo que esteja apontando alternativas diferentes às institucionalizadas, potencializando oferecer, às organizações mercadológicas, informações do devir que se desenha nos

eventos diários. Mas, para empreender tal tarefa, é preciso conhecer hábitos, costumes, normas, etc, tanto de modo localizado, como amplo. Ou seja, conhecer os aspectos formadores da cultura (IBIDÉM, 2011).

Seguindo essas argumentações, entendemos o intérprete e o CCO como personagens cuja maior responsabilidade é com a construção de *memórias do futuro* (HEIJDEN, 2004). Ou seja, visões que surgem daquilo que ainda se desenha de modo sutil hoje. Isso é algo que não pode ser medido, delimitado e quantificado, visto essas *memórias do futuro* não se caracterizarem como certezas em si. Antes, especulações de caminhos que poderão se tornar reais em função do alinhamento de uma série de fatores. Portanto, algo que parece fugir de métricas pré estabelecidas.

Seguindo esses pressupostos, consideramos que tanto o intérprete, quanto o CCO, são o analista que nos fala Massonnier (2008), trabalhando a partir do que foi identificado pelo *cool hunter*. Talvez, ele até seja o próprio *cool hunter*, que, no momento de construir as *memórias do futuro*, incorpora as responsabilidades do intérprete/CCO a fim de gerar e, compartilhar, visões do devir sociocultural. Para tanto, ele parte da prática de conectar ideia/produções/interpretações, de modo a oferecer uma *decoupage* de alguns fatores percebidos no cotidiano sociocultural. Esse personagem realiza tal tarefa, pois, está buscando apresentar as associações de significado que existem entre certas teias formadas por produções, contextos, signos, ideia. Ao cumprir tais alinhamentos, esse personagem acaba por gerar cenários alternativos, apresentando suas narrativas para o devir. Claro, para colocar em prática essa tarefa, novamente se mostra necessário haver um contexto, ou contextos, circunscrito (s) – campo, área, setor ... Isso porque vamos levar em conta – principalmente em função das relações teóricas até aqui construídas – que o *cool hunter* é o observador da realidade que o cerca, e o intérprete/CCO é quem desvenda as teias de significados imanentes dessa realidade. Claro, o intérprete/CCO também observa, mas, ele parece estar preocupado em revelar o que está motivando a emergência de certos padrões, que parecem estar surgindo como respostas às certos fatores sociais homogêneos,

interferindo diretamente na geração de bens de consumo, que na visão de McCracken (2011), podem ser considerados *bens culturais*.

Nesse sentido, o intérprete/CCO passa a ser a pessoa que irá apresentar caminhos para o desenvolvimento da ideia/sensibilidade social *éthos criativo*, por exemplo. Provavelmente esses caminhos surgirão da inter-relação entre os campos que são considerados pertencentes a *Indústria Criativa*, onde essa ideia/sensibilidade figura como liga amalgamadora. Sendo assim, certamente irá envolver a moda de diversas formas, visto essa ser uma das áreas mais ativadora de relações inter e transdisciplinares nessa emergente conformação (BOP CONSULTING, 2010).

O fato é que o estabelecimento do *éthos criativo* na atualidade está impulsionando não apenas a geração de novas produções sígnicas, mas, também de formas sociais, que são um estágio de manifestação anterior à produção sígnica (MAFFESOLI, 1988). Frente essa perspectiva, apontamos à emergência de formas sociais fluídas, intituladas, muitas vezes, de *Coletivos Criativos*.

Se partirmos do que nos mostra Florida (2011), veremos que o *éthos criativo* se constitui por meio de trocas simbólicas, algo fundamental para a constituição de teias de significados, estabelecendo a criatividade como recurso de expressão e produção. Enquanto recurso, a criatividade pode ser entendida como algo “infinito”, o que desperta o interesse de empresas, organizações e, claro, do sistema político. (IBIDEM, 2011, p. 30 – 35). Obviamente, a criatividade não é um atributo da contemporaneidade. De Masi (2003), por exemplo, irá considerá-la como força motriz de várias transformações ocorridas ao longo de vários séculos. Assim, ele também localiza a importância – e replicação – dos grupos criativos, que ao longo dos tempos têm atuado de modo a apresentar novas alternativas, principalmente, quando muitos campos e áreas apresentam sintomas de cansaço e continuísmo (IBIDÉM, 2003, pgs.: 20 – 225). É o que parece estar acontecendo, nesse momento, com a moda. Nesse sentido, se por um lado a moda, frente ao estabelecimento da Indústria Criativa, é um campo que ativa a constituição relações com outros campos (BOP CONSULTING, 2010), por

outro ela também se constitui como uma área que atende a demandas muito rígidas. Demandas mercadológicas, antes de tudo. Claro, pois, a moda é também uma grande indústria. Mas, a algum tempo assistimos a uma espécie de ocaso das lógicas prevaletentes dessa relação moda x industrialização x mercado. Compreendendo que o momento atual enaltece o *éthos criativo* como tendência sociocultural, qual será – ou, quais serão – a transformação pela qual a moda irá passar? Cabe aos intérpretes/CCOs compartilharem suas visões de futuro sobre essa tendência sociocultural contemporânea.

Referências

BAKHTIN, M. Problemas na poética de Dostoiévski. 4.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

BERGER, P.L., THOMAS, L. A construção social da realidade. Petrópolis: Vozes, 2009.

BOP Consulting. Guia prático para o mapeamento das indústrias criativas. Londres: British Council, 2010. Série Economia Criativa e Cultural do British Council.

CALDAS, D. Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2004.

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.

GEERTZ, C. A interpretação das culturas. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

MAFFESOLLI, M. O conhecimento comum. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

_____. O tempo das tribos. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

McCRAKEN, G. Chief Culture Office: como criar uma corporação viva e pulsante. São Paulo: Aleph, 2011.

MASSONNIER, V. Tendencias de mercado: están pasando cosas. Buenos Aires: Ediciones Granica, 2008.

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.

VERGANTI, R. Design – driven innovation. Mudar as regras da competição: a inovação do significado de produtos. 2 ed. São Paulo: Canal Certo, 2012