

**A COMUNICAÇÃO MULTIPLATAFORMA NA ECONOMIA CRIATIVA:  
UMA ANÁLISE DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
MULTIPLATFORM COMMUNICATION IN THE CREATIVE ECONOMY:  
AN ANALYSIS OF THE FEDERAL UNIVERSITY OF PAMPA**

Franceli Couto Jorge<sup>1</sup>

**RESUMO:** O presente artigo tem como objetivo analisar o contexto da comunicação multiplataforma na dimensão da economia criativa, utilizando como objetos de estudo os produtos e processos comunicacionais elaborados, durante um projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I), para a Universidade Federal do Pampa (Unipampa). O trabalho estrutura-se em três seções: a primeira delas aborda a comunicação multiplataforma, onde se exploram as características da convergência midiática e da produção para plataformas como Facebook, YouTube e Twitter; na segunda seção, apresenta-se o conceito, a estrutura, os processos, os agentes e os produtos da economia criativa; a seção seguinte busca analisar como se desenvolve a comunicação multiplataforma na economia criativa. Os principais teóricos consultados ao longo desta pesquisa são Dallabrida; Florida; Jenkins; Howkins; Mankiw; Relatório da Unctad; Scolari e Telles.

**Palavras-chaves:** Comunicação Multiplataforma, Economia Criativa, Unipampa..

**ABSTRACT:** *This article aims to analyze the context of multiplatform communication in the dimension of the creative economy, using as objects of study the products and communication processes elaborated during a Research, Development and Innovation (RD&I) project for the Federal University of Pampa (Unipampa). The work is structured in three sections: the first one deals with multiplatform communication, exploring the characteristics of media convergence and production for platforms such as Facebook, YouTube and Twitter; in the second section, the concept, structure, processes, agents*

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Especialista em Comunicação Pública pela Faculdade Integrada da Grande Fortaleza (FGF). Graduada em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela Universidade da Região da Campanha (Urcamp). Licencianda em Letras – Português pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa).

*and products of the creative economy are presented; the next section seeks to analyze how multiplatform communication in the creative economy develops. The main theorists consulted throughout this research are Dallabrida; Florida; Jenkins; Howkins; Mankiw; Unctad; Scolari and Telles.*

**Keywords:** *Multiplatform Communication, Creative economy, Unipampa.*

## **INTRODUÇÃO**

Com os recentes avanços tecnológicos, a forma de se comunicar mudou. O surgimento de diferentes plataformas permite uma comunicação descentralizada, em que o usuário pode ser emissor e receptor de uma ou várias mensagens. Essas mudanças refletiram-se em diversos campos, incluindo o econômico. Neste artigo, buscamos refletir, a partir das características da convergência midiática, a produção comunicacional em multiplataformas considerando a dimensão da economia criativa.

O uso de múltiplas plataformas deixa de evidenciar a diferença existente entre elas para destacar a produção e propagação de conteúdo de forma simultânea e instantânea. No cenário atual, sistemas e grupos comunicacionais adotam novas formas culturais de produzir e consumir conteúdo, o que não fica restrito à grande mídia, estendendo-se, também, para as instituições. Segundo Araújo (2015, p. 9), estamos vivendo um ciclo: “a informação tem sido produzida para atender demandas multiplataformas, e as multiplataformas vem sendo produzidas para atender ao público consumidor da informação”.

Diante dessa característica, entendemos a necessidade de analisar esse ciclo na economia criativa que, como o próprio nome sugere, refere-se à relação entre economia e criatividade. De acordo com o relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – Unctad (2012, p. 10), economia criativa “é um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral”. Ainda conforme o documento, “as transformações tecnológicas na comunicação, motivadas pela revolução digital e pelo ambiente econômico dentro do qual essa revolução aconteceu, se combinaram para criar as condições para este

crescimento” das indústrias criativas e, conseqüentemente, impulsionando a economia criativa (RELATÓRIO, 2012, p. 19).

Para explorar esses dois conceitos, utilizamos como objeto de análise um projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I), em fase de implantação, desenvolvido para a Universidade Federal do Pampa (Unipampa), que tem como objetivo divulgar a produção intelectual da instituição em multiplataformas. O conjunto formado por um site multimídia e plataformas nas redes sociais Facebook, YouTube e Twitter será estudado de acordo com a estrutura, os processos, os agentes e os produtos da economia criativa.

Dessa forma, estruturamos o presente artigo em três grandes seções, além da introdução e das considerações finais. No primeiro tópico abordamos a comunicação multiplataforma na era convergência midiática, onde apresentamos as características das principais mídias sociais. Na seção seguinte, intitulada economia criativa, iniciamos pelos conceitos de economia e criatividade para, a seguir, explorar o termo economia criativa e suas expressões constituintes. Por fim, realizamos uma análise de como os produtos e processos comunicacionais em multiplataformas da Universidade Federal do Pampa podem ser compreendidos na dimensão da economia criativa.

## **COMUNICAÇÃO MULTIPLATAFORMA**

Iniciamos este tópico pela conceituação de convergência, expressão que está diretamente ligada à produção de conteúdo comunicacional para diferentes plataformas. De acordo com Jenkins (2008, p. 34), a convergência é o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, da cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e do comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”.

É nesse cenário que a comunicação amplia-se e começa a ser produzida por e para diversos públicos. Um contribuinte nesse processo é a comunicação móvel, que é responsável pela prática de “produção/consumo de conteúdo e apropriação tecnológica realizada por meio da difusão maciça de dispositivos multifuncionais sem fio” (SCOLARI, 2016, p. 183). Segundo o autor, a comunicação móvel, além de

promover a convergência midiática, está no centro dos processos de convergência cultural. Dessa forma, os dispositivos móveis também aparecem como um meio facilitador para a propagabilidade das mensagens, permitindo, inclusive, a aproximação entre os indivíduos a fim de resolver problemas de forma conjunta.

Essas características são marcantes nas mídias sociais, plataformas em que os usuários também são, ao mesmo tempo, produtores e distribuidores de conteúdo. Além disso, as mídias sociais podem ser classificadas como um subgrupo das indústrias criativas – novas mídias, um dos setores que impulsiona a economia criativa, conforme o relatório da Unctad (2012). Dessa forma, na seção seguinte, apresentamos os principais conceitos para mídias sociais e as características de três delas: Facebook, YouTube e Twitter.

## **MÍDIAS SOCIAIS**

Para compreendermos como se dá o processo de comunicação multiplataforma, precisamos conhecer tais plataformas e suas principais funcionalidades. As plataformas analisadas nesta pesquisa podem ser conceituadas como mídias sociais, pois, conforme Telles (2011, p. 19), “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Corrêa (2009, p. 164) corrobora essa afirmação e complementa que as mídias sociais são como “qualquer tecnologias ou práticas on-line que permitem o compartilhamento de conteúdo, opiniões, ideias, experiências e mídias, possibilitando conversações sobre o que é relevante”.

Dentre as principais características do meio, grande parte dos autores destaca a conversação. A esta, Colnago (2015, p. 6) soma a “possibilidade de alterar e misturar conteúdo de terceiros, formando assim seus próprios conteúdos”. Corroboram essa afirmação Jenkins; Green e Ford (2014, p. 24):

O público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes.

Quanto ao conteúdo, Telles (2011, p. 184) afirma que o grande número de visualização e reproduções deve-se “ao valor que cada usuário possui dentro da rede, e que é em grande parte atribuída ao capital social adquirido por este”. Jenkins; Green e Ford (2014, p. 47) também defendem que “o público tem um papel ativo na propagação de conteúdo, em vez de somente servir como portador passivo da mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações, determinam o que ganha valor”.

Pelas características até aqui citadas, percebemos a importância das mídias sociais e de seus usuários no processo de distribuição de conteúdo. Jenkins; Green e Ford (2014, p. 66) ressaltam que essas mídias possuem baixo custo, o que permite “sua distribuição por mais pessoas e entre mais pessoas, o que resulta numa comunicação mais descentralizada”. Isso colabora, ainda, para que empresas e instituições públicas e/ou privadas marquem presença nas múltiplas plataformas e, mais do que isso, que interajam com o seu público e gerem engajamento por meio de suas publicações, considerando as particularidades de cada meio.

Uma pesquisa realizada em 2016 (WE ARE SOCIAL, 2018) aponta que, no Brasil, são 139 milhões de usuários de internet e 122 milhões deles são também usuários ativos das mídias sociais. Esses dados mostram o quão importante é para uma instituição estar presente nesse cenário. Ainda de acordo com a pesquisa, as mídias sociais mais acessadas por brasileiros são o YouTube, com 63%, e o Facebook, com 62% da preferência nacional.

O Facebook, criado em 2004, é uma rede social que permite o compartilhamento de vídeos, fotos, textos e áudio. É possível, ainda, a formação de grupos de interesse e páginas com finalidades comerciais e de lazer. Atualmente, é a maior e mais importante mídia social no mundo. Além do uso pessoal, muitas empresas e instituições utilizam-se dessa plataforma por meio da criação de páginas, onde é possível fazer postagens sem limitações de caracteres e montar uma base de seguidores.

O YouTube, por sua vez, é uma rede exclusivamente focada em vídeos, que permite aos internautas fazer publicações, visualizar e fazer download de vídeos de forma gratuita. É a maior videoteca existente no mundo e figura como a segunda rede

mais utilizada para busca, atrás apenas do Google. Criado em 2005, o YouTube é, atualmente, a principal plataforma de compartilhamento de vídeos (MONTAÑO, 2016). Uma característica relevante desta plataforma é a organização e espacialização dos vídeos, o que pode indicar outras direções para os usuários como, por exemplo, compartilhar ou assistir a vídeos relacionados.

A última plataforma que abordamos é o Twitter, caracterizado como microblog, permite que usuários e perfis de órgãos públicos e empresas postem mensagens curtas, com até 280 caracteres, expressando opiniões e informações sobre os temas que desejarem. Nessa plataforma também é possível o compartilhamento de textos, vídeos e fotos.

Em todo o mundo, são diversas as plataformas de mídias, por isso, selecionamos as mais utilizadas na atualidade. Apesar de possuírem particularidades, todas permitem a interação entre os usuários. Essas novas mídias formam um grupo das indústrias criativas e, conseqüentemente, contribuem para a consolidação da economia criativa, nosso próximo assunto.

## **ECONOMIA CRIATIVA**

Antes de conceituarmos economia criativa, analisamos as duas expressões que a constituem de forma separada. Segundo Mankiw (2013, p. 4), a “economia é o estudo de como a sociedade administra seus recursos escassos. Na maioria das sociedades, os recursos são alocados não por um único planejador central, mas pelos atos combinados de milhões de famílias e empresas”. Isso se deve, porque a sociedade tem recursos limitados e não pode produzir todos os bens e serviços que deseja ter. De acordo com Howkins (2013, p. 14), a “economia é convencionalmente definida como um sistema para a produção, troca e consumo de bens e serviços”.

Já o conceito de criatividade é vasto e apresentado em diferentes dimensões por autores de diversas áreas do conhecimento. Segundo Caulkins (2001 apud GURGEL, 2006, p. 16), a criatividade é entendida como “imaginação, insight, invenção, inovação, intuição, iluminação e originalidade”. Corrobora esse conceito Fonseca (2001), que defende a criatividade como a capacidade de criar algo que é novo e inesperado, mas também útil e adaptável às dificuldades das tarefas. Para

Howkins (2013), a “criatividade significa a produção por parte de uma ou mais pessoas, de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas. Ela é um talento, uma aptidão”. Ainda segundo o autor, “a criatividade não é necessariamente uma atividade econômica, mas poderia se tornar caso produza uma ideia com implicações econômicas ou um produto comerciável” (HOWKINS, 2013, p. 14). É a partir dessa abordagem que surge a economia criativa.

Conforme a Unctad (2012, p. 10), “a economia criativa é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico”. Além disso, o documento afirma que:

Ela pode estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano; ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo; é um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral; é uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial; no centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas (RELATÓRIO, 2012, p. 10).

De acordo com Howkins (2013), a economia criativa consiste nas transações contidas nos produtos criativos, ou seja, refere-se ao relacionamento entre criatividade e economia. O autor enfatiza que a criatividade nem a economia são novas, porém, “o que é nova é a natureza e a extensão da relação entre elas e a forma como combinam para criar extraordinário valor e riqueza” (HOWKINS, 2013). Para Howkins, economia criativa é um termo amplo, que abrange 15 indústrias criativas, que vão desde as artes até a ciência e tecnologia. Especialmente, esses dois últimos interessam-nos para este trabalho. Na classificação do autor, a ciência é enquadrada no setor de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D).

Mankiw (2013), ao se referir à pesquisa, destaca o conhecimento como um bem público. No entanto, o autor faz a distinção entre dois tipos de conhecimento: geral e tecnológico específico. O autor exemplifica este último como a invenção de uma bateria de longa duração ou um microchip menor, ou qualquer outra invenção que possa ser patenteada. Nesse caso, a patente – que “dá ao inventor um monopólio na

fabricação do novo produto, tipicamente por 20 anos” (HOWKINS, 2013, p. 15) – torna excludente o conhecimento criado pelo inventor. Um bem excludente é aquele que a propriedade dele pode impedir outra pessoa de utilizá-la. Em contrapartida, o conhecimento geral é um bem público. “Por exemplo, um matemático não pode patentear um teorema. Uma vez provado, o conhecimento não é excludente, ele entra para o conjunto geral de conhecimento que todos podem usar gratuitamente” (MANKIW, 2013, p. 207). O autor afirma que as “empresas com fins lucrativos investem muito na pesquisa e no desenvolvimento de novos produtos que possam patentear e vender, porém investem pouco na pesquisa básica. Em vez disso, tendem a pegar carona no conhecimento criado por outras pessoas (MANKIW, 2013, 207).

As universidades estão diretamente ligadas ao conhecimento e, conseqüentemente, são responsáveis pela Pesquisa e Desenvolvimento (P&D). Essas instituições estão no centro do que Dallabrida (2010, p. 120) chama de meio inovador, ou seja, um aglomerado territorial que possui, dentre outras características, “um capital de conhecimento, de natureza técnica, organizacional, comercial ou relacional, associado ao processo de produção local”. Além disso, dispõe de um grupo de atores que gere os recursos materiais e humanos do meio, “sejam as indústrias ou as de serviço de apoio, as instituições de investigação e de formação, as financeiras, a administração pública e as associações profissionais” (p. 120).

Conforme Dallabrida (2010, p. 121), “conhecimento e aprendizado são, respectivamente, recurso e processo fundamentais na economia e na sociedade atuais”. Sendo assim, as inovações partem das atividades de pesquisa e desenvolvimento para chegar ao incremento da produtividade. Também há outro processo diretamente ligado a este ciclo que é o aumento na demanda por produtos criativos e, conseqüentemente, pelos direitos de propriedade intelectual. Howkins (2013, p. 15) afirma que a propriedade intelectual tem a mesma característica definidora de uma propriedade material: “ela pertence a alguém”. No entanto, a diferença consiste na intangibilidade da propriedade intelectual.

O autor ressalta que existem várias formas de propriedade intelectual, das quais as quatro mais comuns são: direitos autorais, patentes, marcas e desenhos industriais. A primeira contempla a expressão criativa do indivíduo quando fixada em

trabalhos específicos. “Os direitos autorais se estendem automaticamente a qualquer obra que se qualifique e não precisam ser registrados. Normalmente, eles perduram até 70 anos após a morte do autor” (HOWKINS, 2013, p. 15). Já a lei de patentes surgiu da necessidade de proteger invenções de novos produtos e processos industriais. Howkins (2013, p. 16) explica que as patentes e os direitos autorais são fundamentalmente diferentes. “Enquanto os direitos autorais advêm automaticamente, uma patente tem de passar por critérios rigorosos antes de ser aprovada”. A terceira forma mais usual da propriedade intelectual é a marca, que não exige qualquer expressão artística ou criativa ou qualquer conhecimento específico. Conclui Howkins (2013, p. 16): “Ela é simplesmente uma marca ou símbolo que representa uma organização ou empresa”. Já o desenho pode ser uma forma ou símbolo com caráter distintivo e incomum. Legalmente, trata-se de algo híbrido. Além dessas quatro formas da propriedade intelectual, o autor também lista sete princípios desta. São eles: propriedade, intangibilidade, governo, convenções internacionais, justificativas, contrato de propriedade e opção por não tomar parte do contrato de propriedade.

Todos esses processos são realizados por agentes que, neste caso, compõe a classe criativa, que é um grupo de profissionais, cientistas e artistas cuja presença gera dinamismo econômico, social e cultural, especialmente, em áreas urbanas (FLORIDA, 2011). O autor afirma ainda que a classe criativa inclui pessoas que fazem parte dos campos da ciência e engenharia, arquitetura e design, educação, artes, música e entretenimento, cuja função econômica é criar ideias, novas tecnologias e conteúdos criativos. O grupo formado por profissionais na área de negócios, finanças e direito também integra a classe criativa. Florida (2011) resume que são pessoas que acrescentam valor econômico por meio da criatividade. Segundo o autor, os valores da classe criativa são a individualidade, meritocracia, diversidade e abertura.

A última etapa do ciclo da economia criativa é a geração dos produtos. Estes podem ser tangíveis, ou seja, bens materiais ou intangíveis, como a prestação de serviços. Livros, músicas, pinturas, fotografias e artesanatos são alguns dos exemplos de produtos criativos, que mesmo em tempos de crise continuam a prosperar (RELATÓRIO, 2012). Nessa etapa, os consumidores também podem se transformar

em criadores ou coautores de produtos criativos, o que tem estimulado as interações e intercâmbios culturais. O relatório da Unctad (2012, p. 21) afirma que, nesse modelo, as “empresas que têm conseguido envolver os consumidores na coprodução de seus produtos ou serviços são aquelas que pertencem ao campo dos softwares de código aberto e informações de colaboração em massa”.

Após conhecer os fatores que compõem e impulsionam a economia criativa, analisamos como a comunicação multiplataforma de uma universidade pode enquadrar-se em cada uma das etapas descritas. Este é o assunto da próxima seção.

### **A COMUNICAÇÃO MULTIPLATAFORMA NA ECONOMIA CRIATIVA: UMA ANÁLISE DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

Se considerarmos a classificação apresentada no relatório da Unctad (2012) para as indústrias criativas, não há dúvidas de que diversas áreas e produtos da comunicação enquadram-se nessa divisão. Audiovisuais, novas mídias, serviços criativos, editoras e mídia impressa são alguns exemplos. Logo, as transações econômicas realizadas a partir de sua comercialização compõem a economia criativa.

Com base no que foi estudado até aqui, partimos para a análise de um projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) gerado para a Universidade Federal do Pampa (Unipampa). O nosso intuito é observar o contexto da comunicação multiplataforma na dimensão da economia criativa. O referido projeto é formado por um site com conteúdo multimídia que converge com outras plataformas de mídias sociais. Essas multiplataformas têm como objetivo divulgar a produção científica da Unipampa, promovendo, assim, uma aproximação do conhecimento tecnológico específico e, também, do conhecimento geral com a sociedade.

Diante do que foi exposto, percebemos que a universidade, nesse contexto, representa a estrutura onde se desenvolve a economia criativa. Trata-se de uma instituição onde há relações estabelecidas com a sua classe criativa e com o meio no qual está inserida. Essa estrutura está diretamente ligada à Pesquisa & Desenvolvimento, gerando, assim, direitos à propriedade intelectual. Além disso, a pesquisa pode resultar em produtos comercializáveis, como afirma o relatório da Unctad (2012, p. 21):

Muitas novas cadeias de conhecimento levam desde à alta ciência até à alta tecnologia, na medida em que pesquisas fundamentais se transformam, através de várias etapas, em produtos e serviços comercializáveis. Esse tipo de inovação de produtos tecnológicos e de processos é uma constante na economia criativa, onde métodos de pesquisa e desenvolvimento são diversificados e se diferem, na escala e no tempo, daqueles usados pela ciência.

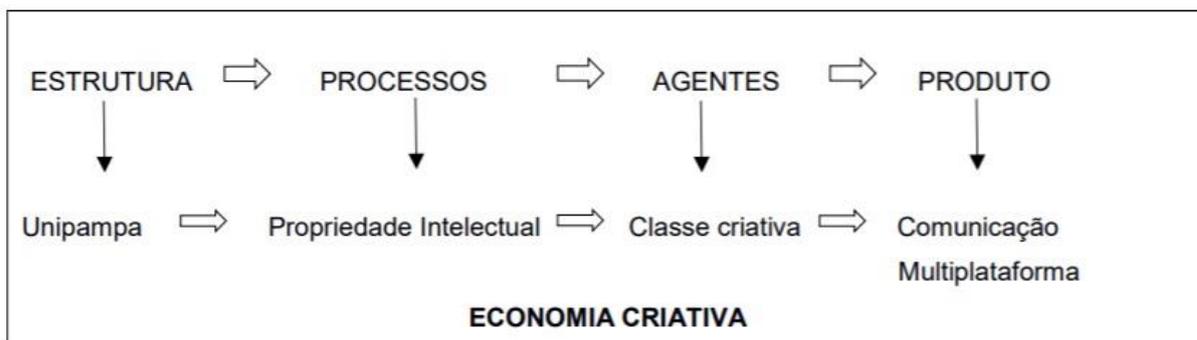
Tanto a pesquisa quanto o desenvolvimento – sejam eles bens tangíveis ou serviços intangíveis – são conduzidos por agentes, que no caso dessa pesquisa, são os profissionais da classe criativa – pesquisadores, cientistas, engenheiros, músicos, dentre outros. Os produtos resultantes dessa estrutura econômica são múltiplas plataformas de comunicação. Elas representam bens e serviços criativos devido a suas características de compartilhamento, conversação e interação.

A Unctad afirma que “a convergência das tecnologias de multimídia e telecomunicações levou a uma integração dos meios pelos quais o conteúdo criativo é produzido, distribuído e consumido” (RELATÓRIO, 2012, p. 21). A tecnologia digital é um dos motivadores do crescimento e variedade de mídia através do qual este conteúdo é veiculado para os consumidores. “De forma geral, o número de canais e plataformas de distribuição continua a crescer, gerando uma demanda cada vez maior por conteúdo criativo”, informa o documento (RELATÓRIO, 2012, p. 21).

A disseminação das novas tecnologias da comunicação traz novas gerações de consumidores que, por meio da Internet, telefones celulares e mídias digitais, estão aumentando as experiências culturais, transformando-se em coautores de conteúdo digital em vez de receptores passivos de mensagens culturais. É essa transformação a responsável por um produto criativo que auxilia uma estrutura também criativa que tem como processo dominante um insumo da economia criativa – a propriedade intelectual.

No esquema abaixo, buscamos sintetizar como nosso produto/processo pode ser compreendido na dimensão da economia criativa.

Figura 1 – Esquema da comunicação multiplataforma na economia criativa



Fonte: Elaboração nossa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A economia criativa é um campo em expansão, mas que já está presente no nosso dia a dia. O mesmo ocorre com a convergência midiática e a produção de conteúdo multiplataforma, que não são mais novidades para os usuários. Neste trabalho, buscamos mostrar que as atividades criativas podem se desenvolver em diferentes ambientes, dentre eles nas universidades e centros de pesquisa. Se nesses lugares existem atividades criativas, também encontramos uma classe criativa que, por muitas vezes, não se reconhece como tal.

É nesse cenário que identificamos a estrutura, os processos, os agentes e os produtos de uma economia criativa. A pesquisa e o desenvolvimento são marcantes nesse processo e devem ser incentivados e valorizados como propulsores econômicos, pois, a partir deles, pode-se resolver muitos problemas sociais, culturais e financeiros.

Nesta pesquisa, trabalhamos com termos que podem ser a alternativa para o futuro. A comunicação convergente e em múltiplas plataformas transcende barreiras e propaga as informações para as mais distantes regiões e grupos. Por outro lado, a criatividade surge como solução e pode contribuir na economia local, regional, nacional e global. A união entre economia e criatividade parece ter vindo para ficar e devemos incorporá-las em todos os contextos possíveis.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Mariah de Almeida. **Convergência Jornalística**: A produção de conteúdo no Núcleo Multiplataforma de Esportes da Rede Paraíba de Comunicação. 2015. 130f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, Paraíba.
- COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. Barueri: Manole, 2015.
- CORREA, E. S. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional**: Históricos, Fundamentos e Processos. São Paulo: Saraiva, 2009.
- DALLABRIDA, Valdir Roque. **Desenvolvimento regional**: por que algumas regiões se desenvolvem e outras não? Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2010.
- FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- FONSECA, Carlos Alberto M. **Criatividade e Comprometimento Organizacional**: Suas Relações com a Percepção de Desempenho no Trabalho. 177 p. Dissertações (Mestrado em Administração), Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, 2001.
- GURGEL, Marcos Freire. **Criatividade e Inovação**: Uma proposta de gestão da criatividade para o desenvolvimento da inovação. (Dissertação). Universidade Federal do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2006. 193 p.
- HOWKINS, John. **Economia Criativa**: Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books, 2013.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- MANKIW, N. Gregory. **Introdução à economia**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- MONTAÑO, S. Construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube. In: Anais **XXV Compós**. Universidade Federal de Goiás, Goiânia, jun. 2016.
- RELATÓRIO de economia criativa 2010 - economia criativa uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc.; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

SCOLARI, C. A. A comunicação móvel está no centro dos processos de convergência cultural contemporânea (Entrevista). **Intercom RBCC**, v. 39, n.2, p 177-184, mai/ago. 2016.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.