



A CRIATIVIDADE NAS CULTURAS DO CONSUMO: um dispositivo biopolítico¹

Adriana Lima de Oliveira²

PPGCOM | ESPM-SP

Resumo

A criatividade transformou-se em palavra-chave nos dias atuais. E não somente para artistas: gestores, políticos, profissionais liberais e até o cidadão comum também demandam criatividade. Não obstante, essa moralidade positiva do termo criatividade, estende-se do sujeito para o sistema produtivo e, por conseguinte, à economia e à política. Para além das habilidades e o espírito empreendedor dos sujeitos à serviço de um sistema neoliberal regido pela lógica de mercado, o que vemos emergir é a criatividade que, em sua relação com a cultura, torna-se vetor de desenvolvimento econômico de um país. Em toda parte, os criativos se impõem como novos criadores de valor e desenvolvimento de mercado. A partir de então cultura e economia andam *pari passu*.

Neste jogo dialético, a criação de valor [parece] não se constitui pela força de trabalho externa ao sujeito nem pelo conhecimento morto incorporado em técnicas e máquinas, agora, ela passa pelo saber vivo do sujeito. É o próprio sujeito que se coloca como produto e que continua, ele mesmo, a se produzir. Em outras palavras, aquilo que o mercado considera como capital humano é, pois, uma externalidade ao mesmo tempo individual e coletiva e a base da inovação e auto-organização criativa. Desse modo, o objetivo desse artigo é entender a transposição do capital material para o imaterial considerando as transformações no cenário econômico e a consequente intensificação das trocas em um mercado cada vez mais flexível e líquido. Para isso, a partir de uma revisão bibliográfica, buscamos desconstruir o discurso em torno da criatividade, onde o sujeito se destaca na forma do empreendedor, como proprietário legítimo dos meios de produção, e contribuir a partir de uma perspectiva biopolítica acerca das convocações contemporâneas para o consumo. Assim, tomamos a criatividade como objeto, a partir do qual sublinha-se uma nova lógica de produção: a da economia criativa, e uma nova lógica de organização social: a da classe criativa; transformando experiência em mercadoria e atribuindo ao sujeito o investimento de si.

Palavras-chave: comunicação e consumo; criatividade; biopolítica.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 09 – Comunicação, discurso da diferença e biopolíticas do consumo, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Mestre em comunicação e práticas de consumo, pela ESPM-SP, especialista em gestão da comunicação, educação e cultura pela USP. Professora nas disciplinas de teoria e técnica de publicidade e propaganda pela Anhanguera SP e FACCAMP. E-mail: publicidade.dri@gmail.com.



O espírito do capitalismo: passagem da sociedade de produção para a sociedade de consumo.

Consideramos que produção e consumo são duas faces da mesma moeda (BACCEGA, 2008). Em vista disso, buscamos enfatizar a distinção entre uma sociedade marcada pela ‘produção’ e, portanto aquela em que o acesso aos bens de consumo revela-se como principal marcador social, de uma sociedade marcada pelo ‘consumo’, para a qual o acesso a esses bens não tem mais o mesmo significado, e o que a alimenta são novas formas de mediação. Em outras palavras, o consumo passa a ser não somente o de ‘bens materiais’, mas de ‘estilos de vida’. Para tornar mais clara essa passagem, tomemos como ponto de partida o ‘novo espírito do capitalismo’, conceito proposto por Boltanski e Chiapello (2009) e seus contornos e dinamismos para tratar da sociedade de consumo.

Chamamos de espírito do capitalismo a ideologia que justifica o engajamento no capitalismo. Mas é na emergência das ciências econômicas que essa justificativa se torna menos moral (M. Weber) e ideológica (K. Marx): o capitalismo passa a ser um ideal de justiça para os melhores e de bem-estar para a maioria. Esse ideal tem lugar no mundo industrializado e nas economias de produção, no entanto, é na sociedade de consumo que desponta seu caráter institucional e seus modos de comportamento equivalentes.

A expressão ‘sociedade de consumo’, segundo Lipovetsky (2007), aparece pela primeira vez nos anos 1920, populariza-se nos anos 1950-60, e seu êxito permanece absoluto nos dias de hoje (p. 23). E propomos, seguindo as mesmas linhas do autor e de forma resumida, um esquema de sua evolução fundado na distinção de três grandes momentos:

O primeiro momento começa por volta de 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial. No lugar dos pequenos mercados locais, aparecem os grandes mercados nacionais tornados possíveis pelas infraestruturas modernas de transporte e comunicação. Máquinas de fabricação contínua ocasionaram o aumento da



produtividade com custos mais baixos e abriram caminho para a produção em massa. “A era moderna do consumo é condutora de um projeto de democratização do acesso aos bens mercantis” (LIPOVETSKY, 2007, p. 28).

Mas todo esse acesso a uma série de mercadorias padronizadas somente era garantida por uma ‘pedagogia’ do consumo, em outras palavras, o capitalismo também configura-se como uma construção cultural e social onde o sujeito é alçado a categoria de consumidor e constantemente seduzido por objetos dispostos em um mercado (acessível e democrático), desde que disponha de recursos financeiros para a troca.

O segundo momento aparece por volta de 1950 (Pós-Guerra) e se caracteriza pela elevação do nível de produtividade do trabalho e pela extensão da regulação fordista da economia. Estamos diante da ‘sociedade do consumo de massa’ ou ‘sociedade da abundância’: “pela primeira vez, as massas têm acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida antigamente associado às elites” (LIPOVETSKY, 2007, p. 33).

Tamanho crescimento só foi possível devido a uma série de compromissos e reposicionamento por parte dos principais atores neste processo de desenvolvimento capitalista, a saber, o Estado – assumindo novos papéis orientados por princípios de racionalidade burocrático-técnicas; as grandes corporações capitalistas – através de mudanças tecnológicas, melhoria da capacidade administrativa na produção e no marketing e mobilização da economia de escala mediante a padronização de produtos; e, por fim, o trabalhador e, por conseguinte, o trabalho – novos papéis e funções relativas ao processo de produção. É nesse contexto que buscamos entender os arranjos políticos, institucionais e sociais que pudessem acomodar as condições essenciais para o desenvolvimento de formas de organização capitalista e aos novos modelos de empresa. No entanto, o milagre do consumo carrega consigo os conflitos expressos na forma de ‘crítica’ ao modelo ocidental.

Enquanto nos anos 50 a racionalização do trabalho foi acompanhada por importantes ganhos de produtividade, a relação se inverte nos anos 70. Nesse



intervalo, os movimentos revolucionários se estabelecem com base em dois eixos: ‘crítica social’ e ‘crítica estética’, conforme ilustrado pelos autores Boltanski e Chiapello (2009, p. 199). Assumem a forma de movimentos ‘estudantis’ e ‘operários’. De um lado, os operários falarão a linguagem da ‘exploração capitalista’ em resposta à exclusão prolongada dos benefícios do crescimento e da distribuição desigual dos custos suportado por diferentes categorias; e de outro, os estudantes passam a fazer uma crítica à ‘alienação’ que retoma os principais temas da crítica estética: a desumanização do mundo sob o império da tecnicização e da tecnocratização, refletida, ao mesmo tempo, na esfera do trabalho e da produção sob a forma de perda da autonomia, falta de criatividade e diferentes formas de opressão do mundo moderno (id.,ib.).

As mudanças se consolidam e ganham novos contornos no terceiro e atual momento do capitalismo, no qual “todas as esferas da vida social e individual são, de uma ou de outra maneira, reorganizadas de acordo com os princípios consumistas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 128). No entanto, esse novo espírito do capitalismo não diz mais respeito aos bens materiais, mas ao ‘tempo’ e a ‘experiência’. A relação com o dinheiro e a propriedade privada afastam-se dos hábitos burgueses em sua definição tradicional e, para além da posição social, o capitalismo adquire uma característica emocional. A “mercantilização moderna das necessidades é orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41).

Neste sentido, a sociedade moderna de produtores foi gradualmente se transformando na sociedade de consumidores e todos habitam, a partir de então, o espaço social que chamamos de ‘mercado’. Segundo Bauman (2008), as pessoas são aliciadas, estimuladas ou, até mesmo, forçadas a promover uma ‘mercadoria’ atraente e desejável, isto é, o ‘produto’ que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender, são ‘elas mesmas’ (p. 13). Assim, o encontro dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede de interações humanas que chamamos de ‘sociedade de consumidores’. Nela, ninguém pode se tornar sujeito sem antes virar mercadoria.



Ao analisarmos as alterações do espírito do capitalismo fica claro que o ‘engajamento’ ao capitalismo passa pelo consumo. No entanto, o que podemos depreender da passagem de uma sociedade de produção para uma sociedade de consumidores é o deslocamento da ênfase do produto para o sujeito que, progressivamente, foi trazido para o centro das lógicas do capital. Se o valor não está mais no objeto e sim no sujeito, quais os parâmetros que definem e medem o sujeito criativo? Para tentarmos responder a essa questão, precisamos identificar, nesta nova fase da sociedade de consumo, onde se encontram os mecanismos estruturantes do capitalismo neoliberal que não mais separa produção industrial de cultura e qual a relação que estas sentenças mantêm com a criatividade.

Capitalismo artista: crítica estética ou ideologia do bem-estar consumista

Identificamos que o ‘espírito do capitalismo’, conforme aponta Boltanski e Chiapello (2009) é justamente o conjunto de crenças que contribuem para justificar e sustentar essa ordem capitalista. O instrumento privilegiado para pleitear em favor do capitalismo é a ciência econômica. O seu caráter utilitarista, ou seja, a concepção de que a busca do interesse individual serve ao interesse geral, é constantemente retomada ao longo de toda história da economia clássica. Em outras palavras, “tudo que engendra lucro (portanto, serve para o capitalismo) também serve para a sociedade” (HEILBRONER, 1985 *apud* BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 44) e torna a economia uma esfera autônoma e positiva a serviço do ‘bem comum’.

Neste sentido, o atual estágio da economia articulada a criatividade apresenta-se como o mais sofisticado instrumento para o capitalismo, na medida em que, através da produção, distribuição e consumo dos mais variados tipos de bens e serviços, traz embutido seus poderes libertadores: a liberdade política como efeito colateral da liberdade econômica. Segundo Boltanski e Chiapello (2009) podemos associar em uma mesma dinâmica: a evolução do capitalismo e as críticas que lhe são feitas. Em outras palavras, para manter o seu poder mobilizador, o capitalismo deve obter



recursos fora de si mesmo, nas crenças e ideologias marcadas, inclusive, pela hostilidade, inseridas no contexto cultural em que ele (o capitalismo) evolui.

Não obstante, Lipovetsky e Serroy (2015) ao desenvolverem o conceito de ‘capitalismo artista’ ou ‘capitalismo criativo transtético’ destacam que as mudanças operadas no sistema capitalista devem ser atribuídas muito mais a ‘mão invisível dos gestores’, que abrange todo o potencial de rentabilidade que os sonhos, as ficções e as emoções humanas encerram, do que uma apropriação da crítica (p. 122). Ou seja, ao considerar as mudanças nas lógicas produtivas do sistema capitalista atual, que não mais dispõem em universos separados a produção industrial e a cultura, o trabalho artístico vem em resposta aos objetivos estritamente comerciais. Assim, “o desenvolvimento do capitalismo financeiro contemporâneo não exclui de modo algum a potencialização de um capitalismo do tipo artista em ruptura ao modo de regulação fordiano da economia (id., p. 14).

Independente das motivações que contribuíram para a mudança no sistema capitalista contemporâneo – recursos externos na forma de crítica ou recursos internos através da mão invisível dos gestores – o que podemos observar é que ela segue uma mesma direção, a saber, um capitalismo criativo, que encontra na cultura e na arte (e, por conseguinte, no artista e no mundo ideal que ele encerra) seu dinamismo e vetor de desenvolvimento econômico. Isso é o que torna a economia criativa uma das forças mais poderosas no mundo de hoje.

A incorporação da criatividade na economia de mercado

Encontramos no documento desenvolvido pela British Council (2010) intitulado “A Economia Criativa: um guia introdutório”, a base para o conceito de economia criativa: “o desejo de criar coisas que vão além da dimensão pragmática (...) é tão antigo quanto a humanidade. (...) Sempre existiram e existirão pessoas com a imaginação e os talentos necessários para consegui-los, assim como pessoas que pagarão por ele” (p. 13).



Os três pilares que caracterizam essa nova economia, segundo Reis (2008), são: a ‘singularidade’, o ‘simbólico’ e o ‘intangível’. Na contemporaneidade, como vimos, é a dimensão simbólica da produção humana que passa a ser o elemento fundamental na definição do valor dos novos bens e serviços. E é justamente essa ampla e complexa herança cultural que, segundo o documento da British Council (2010), diferencia a economia criativa de qualquer outra economia. Por isso, sentenciar, é tão difícil de definir e medir.

Embora o conceito de economia criativa seja relativamente novo – origina-se no termo ‘indústria criativa’ que por sua vez foi inspirado no projeto *Creative Nation*, da Austrália em 1994 – a disseminação de suas características e práticas se atualizam constantemente, apontando a ‘criatividade’ e a ‘cultura’ como um novo modelo para o desenvolvimento econômico. A definição dada pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD, 2010) para a indústria criativa refere-se aos ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam a criatividade e o capital intelectual como principais insumos. Neste sentido, compreendem um conjunto de atividades baseadas no conhecimento que produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico.

Alguns textos apontam o Reino Unido, mais especificamente em 1997 no governo do então recém-eleito Tony Blair, como um dos principais articulistas desse novo modelo econômico. O motivo foi a crescente e acirrada competição econômica global que demandou uma grande pesquisa sobre as tendências de mercado e as vantagens competitivas nacionais. Destacamos nesta introdução um importante indício do retorno aos valores locais, uma vez que é nessa época – em plena revolução tecnológica da informação e maturidade da cultura de massa em nível global – que temos potencialmente uma ameaça tanto econômica quanto cultural. A globalização multiplica os acesso (aos produtos: globais), ao mesmo tempo que subtrai o conteúdo (das mensagens: locais).



Para além dos aspectos mercadológico, o projeto de fomentar as indústrias criativas na Grã-Bretanha está estreitamente relacionada à reformulação do Partido Trabalhista (*Labour Party*) na década de 1990. Foi um esforço conjunto de um grupo de reformistas liderado por Tony Blair para repaginar tanto a imagem quanto o discurso do partido, criando um Novo Trabalhismo (*New Labour*). Esse movimento fazia parte de uma renovação geral da esquerda europeia face ao fim da União Soviética e da ascensão da globalização. A partir de então mantém-se o compromisso com os princípios básicos das políticas sociais, porém, submetidos às lógicas do mercado. Neste sentido, a grande mudança encontra-se na passagem das políticas culturais, que em sua origem destina-se a ampliar o acesso à informação e aos bens entendidos como fomento à representação e a participação de diversos grupos sociais na esfera pública; para a economia criativa, entendida como de responsabilidade da iniciativa privada.

O desempenho da economia criativa nos países de língua portuguesa também ganha destaque nas estratégias de desenvolvimento econômico e social. Segundo a UNCTAD (2010), a criatividade tem sido apoiada por políticas públicas e tratada como principal insumo à inovação. É um consenso (entre os países que fazem parte do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, dentre eles o Brasil) que, ao mesmo tempo que produz riqueza, a economia criativa demonstra tendências para construir solidariedade, reunindo e incluindo comunidades e indivíduos, coletivos e redes. A emergência da criatividade como ‘insumo’ e ‘produto’ também vai de encontro com o que fala o documento da British Council (2010):

Durante a maior parte da história da humanidade o ingrediente fundamental da economia foi o suor, ou seja, o trabalho humano. Na era industrial do último século e meio foi o dinheiro, ou seja, o capital. Agora, na era da informação do século XXI é o talento, a imaginação, a habilidade e o conhecimento, ou seja, a criatividade (p. 16).

O tema economia criativa surgiu no Brasil a partir de 2004, com a realização, durante a XI Conferência da UNCTAD em São Paulo, de um painel dedicado exclusivamente à questão das indústrias criativas na perspectiva dos países em



desenvolvimento. Em junho de 2012, no governo de Dilma Rousseff, o Ministério da Cultura (MinC) avança com a institucionalização da Secretaria da Economia Criativa (SEC) cuja missão é conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos pequenos e microempreendimentos criativos brasileiros.

O documento intitulado Plano da Secretaria de Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014 (PSEC) (MINC, 2ª ed. 2012) reposicionava a cultura brasileira como eixo estratégico para o desenvolvimento do país. Este plano foi descontinuado, mas os conceitos da economia criativa e da diversidade cultural brasileira como base para uma nova economia e ponto de partida para políticas públicas, continuam sinalizando a criatividade como sendo seu princípio norteador. Desta forma, o foco recai sobre o potencial individual para a criação e produção de bens e serviços com conteúdo criativo e valor econômico. Isso reforça a imagem de um novo capital posto em circulação: o capital humano; bem como de uma nova classe emergente: a classe criativa.

A emergência da classe criativa na sociedade de consumidores.

A força motriz que impulsiona essas mudanças, segundo Richard Florida (2011) é a ascensão da ‘classe criativa’. Para ele, Karl Marx (1818-1883) estava parcialmente certo ao prever que os meios de produção um dia seriam controlados pelos trabalhadores. Isto está começando a acontecer, mas não com a tomada das fábricas pelo proletariado. “Hoje, mais do que nunca, os trabalhadores, controlam os meios de produção; eles são os meios de produção” (id., p. 37).

Considerando que as classes sociais não são formações derivadas de causas externas por um processo (de algum modo) natural, mas que seu estabelecimento está subordinada a um trabalho de configuração e representação, admitimos facilmente que as transformações do capitalismo e da economia criativa contribuíram para que



esse ‘boom’ da criatividade fosse projetado na sociedade. Ainda que a questão da criatividade, ou da atividade criativa, não seja um dado novo, a diferença é que hoje essas atividades estão se tornando predominantes face a toda uma infraestrutura econômica em torno delas. A classe criativa, portanto, é formada por pessoas que agregam valor econômico por meio de sua criatividade. E inclui um grande número de trabalhadores do conhecimento, profissionais técnicos e especialistas. Isso enfatiza o modo como as pessoas se agrupam e estabelecem identidades baseadas principalmente no papel econômico que desempenham (FLORIDA, 2011), mas também nas identidades derivadas de preferências sociais e culturais, hábitos de consumo e identidade social.

Neste sentido a que Florida (2011) se refere, a ascensão da ‘classe criativa’ deslocaria o capitalismo do processo de desconstrução de todas as estruturas de classe vigentes, uma vez que a criatividade, continua ele, não faz distinção e por conseguinte, pressupõe todos incluídos e aptos a participarem das transformações em curso. Isto posto, podemos depreender que o autor faz referência a meritocracia (uma instância muito valorizada pela sociedade americana, a qual o autor pertence) mas que pode encobrir vantagens e desvantagens culturais, sociais e políticas irreconciliáveis. Neste cenário, mais do que ‘saber fazer’, o que precisa ser otimizado é o ‘saber ser’, no qual os sentimentos e todos os componentes da personalidade individual são mobilizados com vista a uma auto-gestão mais autônoma, flexível e criativa.

Na passagem dos valores de ‘sobrevivência’ para os de ‘expressão pessoal’, em que nos distanciamos dos princípios tradicionais e nos aproximamos dos valores mais progressistas, faz-se necessário uma atualização das críticas (social e estética) com o fim de identificarmos os caminhos que levaram a essa sociedade aberta, criativa e tolerante (Cf. Florida, 2011). Retomando a questão da crítica como propulsor das mudanças do espírito do capitalismo, acreditamos conseguir ilustrar a ascensão da criatividade como característica determinante da vida social e econômica nos dias de hoje.



Para Boltanski e Chiapello (2009) o capitalismo, ao longo desse processo, se beneficiou do enfraquecimento dessas críticas: de um lado a crítica social não dava conta de interpretar uma sociedade diferente e oriunda das elites econômicas; e de outro, a crítica estética foi amplamente assumida e aproveitada pelo capitalismo. Esta última apresentou-se como principal contribuição para a emergência da criatividade e do criativo forjados pela lógica do mercado: a exigência da ‘autonomia’ possibilitou envolver novamente os trabalhadores aos novos dispositivos empresariais e diminuir os custos de controle, substituindo-os pelo autocontrole; a exigência da ‘criatividade’ teve um reconhecimento inesperado quando verificou-se que uma parte cada vez maior dos lucros provinha da exploração dos recursos e inventividade, imaginação e inovação; a exigência de ‘autenticidade’ foi apaziguada pela proliferação e diversificação dos bens comerciais; por fim, a exigência de ‘liberdade’ foi esvaziada da carga contestatória quando a suspensão dos antigos interditos mostrou-se apta a abrir novos mercados (id., p. 344-347).

Desse modo, a criatividade emerge como um grande sistema abstrato no qual a imaginação encontra-se no poder, e por isso seria a garantia para o desenvolvimento de ‘mundos possíveis’. Uma sociedade criativa configura-se, ao mesmo tempo, como alicerce e beneficiária de um sistema que se pretende menos industrial e mais humano.

A diferença entre ontem e hoje, nos parece, é a dificuldade de chamar a atenção em um mundo polifônico no qual a tecnologia e a globalização tornam as mensagens mais rápidas e efêmeras. Embora sujeito e objeto continuem indissociáveis o que se manifesta, conforme Lipovetsky e Serroy (2015) é um efeito coerente, pletórico, último da civilização individualista-mercantil que é a oferta e a promessa de uma vida melhor. “Quando o indivíduo é posto como valor primeiro, a felicidade se impõe de imediato como valor supremo” (id., p. 337). Casaqui (2015), ao abordar as narrativas do ideário da sociedade empreendedora, aponta a felicidade como imperativo de nosso tempo (Cf. FREIRE FILHO, 2011) e este estado de espírito,



articulado diretamente ao mundo do trabalho, remete a ideia de que a felicidade pode ser produzida por uma competência consolidada na forma como o capitalismo opera.

A economia criativa portanto agrega empresas que combinam um pólo econômico e um pólo criativo. Essa combinação tende a se realizar através do investimento maciço na criatividade e no conhecimento humano, daí a importância dos trabalhadores desta eminente indústria criativa.

Os trabalhadores da indústria criativa: do artista criativo ao criativo artista.

Nesta nova economia, a criatividade é um combustível renovável cujo estoque aumenta com o uso. De acordo com Reis (2008) em seus estudos sobre economia criativa, a privatização dos consumos culturais, possibilitada pelas indústrias culturais e em pleno desenvolvimento nos dias atuais, também pode ser considerada uma forma de libertação que passa pelo mercado.

A questão crucial é que a sustentabilidade da produção cultural dependa da capacitação de talentos (o que implica a possibilidade de o produtor cultural sobreviver de sua produção ou ter tempo ocioso para se dedicar a ela de maneira diletante); que essa produção ou tradição circule (garantindo assim a renovação da diversidade cultural); e que o acesso a essa produção seja garantido (em especial aos jovens), em um jogo de forças da cultura de massa acirrado pela globalização (id., p. 15).

Neste cenário, de um lado estão os investidores, gestores, administradores e marqueteiros voltados para a eficácia e rentabilidade econômica e de outro, criadores em busca de autonomia e animados por ambições artísticas. O choque de interesses se dá quando se reconhece que a criatividade por si só não tem valor econômico, ela precisa tomar forma e ser aplicada em um produto comercializável se quiser alcançar valor comercial. Isso, por sua vez, pressupõe um mercado adaptado (leis, contratos, convenções) ao consumo desses produtos.

Não obstante, Perez e Drigo (2014) em artigo publicado sobre a 'criatividade empreendedora como identidade' fazem uma observação distinta acerca deste cenário organizado e regulador: tanto no plano individual – expresso na imagem dos



‘usuários-produtores’ emergentes principalmente em ambiente digital; quanto no plano coletivo – através das manifestações criativas sob a égide da co-autoria, da co-criação, da colaboração; há evidências de uma ruptura com os paradigmas tradicionais dos mercados privados e de políticas públicas. Muitas vezes não há necessidade de uma estrutura reguladora, aliás, a regulação pode até restringir a ‘criatividade’ na esfera da produção e do consumo, isto é, a criatividade se apresenta, conforme aponta as autoras, como transversal na vida contemporânea.

Enquanto Florida (2011) fala em um ‘*ethos* criativo’ segundo o qual novos setores, novas tecnologias, novos recursos e novos fatores positivos da economia são derivados, transformando nossa vida e sociedade, Perez e Drigo (2014) aproximam a identidade brasileira à criatividade e apresentam a hipótese do conceito de ‘criatividade empreendedora’ como ponto de partida.

Para a evidência da criatividade como possibilidade de um fazer conectado à transformação, uma criatividade aplicada, que se distancia da arte e se aproxima do empreendedorismo e que brota a partir da integração de duas condições essenciais: a mestiçagem (característica do povo brasileiro – povo na concepção de Ribeiro, 1995) e das históricas restrições socioeconômicas, decorrentes das desigualdades (id., p. 24).

Ainda que as condições sociais, econômicas e culturais nos diferencie, a ascensão da criatividade como característica determinante da vida econômica e o nosso compromisso com ela é que fomenta o ‘espírito’ de nossa época. Em nosso estudo consideramos as duas abordagens: tanto a crítica como força externa ao sistema, quanto a lógica de mercado como uma força interna do mesmo sistema. É essa via de mão dupla que enriquece nossa análise e justifica porque acreditamos na criatividade como novo dispositivo contemporâneo.

A criatividade como dispositivo contemporâneo.

O termo criatividade, por sua condição demasiado humana, exerce fascínio e é objeto de vários estudos e tomada em diversos contextos. Ainda que consideremos a capacidade criativa concernente à todos, seu desenvolvimento e expressão são,



consensualmente, muito diversos. Na atualidade, autores que trafegam tanto nas áreas de marketing, quando nas de tecnologia e artes, tratam a criatividade como uma potencia latente ao alcance de todos, mas é preciso cultivá-la e para isso elaboram caminhos e metodologias que propiciam chegar ao seu estado pleno. Neste cenário, podemos depreender que a ‘criatividade’ está relacionada a uma ‘moralidade’ positiva, ou seja, esperamos sempre coisas boas dela. Mas o que, necessariamente, está relacionado a essa palavra, quando todos a usam à exaustão?

Considerando o dispositivo, conforme conceitua Agamben (2009) a partir dos estudos de Foucault, como um conjunto heterogêneo, linguístico e não linguístico, que inclui virtualmente qualquer coisa no mesmo título (discursos, instituições, edifícios, leis, medidas de polícia, proposições filosóficas etc.) e, portanto, o dispositivo em si mesmo ‘é a rede que se estabelece entre esses elementos’; podemos considerar a ‘criatividade’ um novo dispositivo segundo o qual emergem saberes colocados em circulação e que promovem a gestão da sociedade (coletivo) e a gestão de si (indivíduo). E, ainda, referindo-se ao dispositivo como algo que apresenta uma função estratégica concreta e se inscreve numa relação de poder e conto tal, resulta do cruzamento de relações de poder e de relações saber (id., p. 29) abordamos a ‘economia criativa’ como uma instância privilegiada na reconstituição desses discursos.

Ao tratarmos a criatividade como dispositivo não seria errado definir a fase extrema do desenvolvimento capitalista que estamos vivendo como uma gigante acumulação e proliferação de dispositivos (AGAMBEN, 2009, p. 42). Não se trata simplesmente de destruí-los ou, ingenuamente, sugerir um modo ‘correto’ de usá-lo; mas compreender que na raiz de todo dispositivo encontra-se um desejo demasiadamente humano de felicidade, e a captura e a subjetivação deste desejo, numa esfera separada, constituem a potencia específica do dispositivo. (id., p. 44).

Se a criatividade antes interpelava as manifestações/expressões humanas, hoje torna-se um dispositivo que opera nas instâncias internas e externas ao sujeito e manifesta-se em seu ritual de existência. Entretanto, esse poder conferido a



criatividade só é possível através de uma institucionalização e uma extensa e constante publicização de seus conceitos. Em outras palavras, ela (a criatividade) precisa ser ancorada em um saber considerado legítimo pelas instituições sociais em seu tempo presente e, ainda, que esse discurso alcance o maior número de pessoas e de forma intensa.

Referências

- AGAMBEN, Giorgio. **O que é contemporâneo?** e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.
- BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- _____. **Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Éve. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.
- BRITISH COUNCIL. **Economia Criativa: um guia introdutório**. Série Economia Criativa e Cultura-1, 2010. Tradução e edição em português. Disponível em: <http://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2015.
- CASAQUI, Vander. **Apontamentos para o Estudo da Cultura da Inspiração**: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. In: 5o. Encontro de GTs COMUNICON 2015. GT Comunicação e Consumo: cultura empreendedora e espaço biográfico, out./2015.
- FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- _____; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MINC (Ministério da Cultura) e SEC (Secretaria da Economia Criativa). Portal. Disponível em < www.cultura.gov.br >. Acesso em: 1 jun. 2015.
- PEREZ, Clotilde; DRIGO, Maria Ogécia. Produção e consumo: a criatividade empreendedora como identidade. In: BIEGING, Patrícia; AQUINO, Victor (Orgs.). Olhares do sensível: experiências e dimensões estéticas em comunicação. SP: Pimenta Cultura, 2014. p. 07-26.
- REIS, Ana Carla Fonseca (Org). **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.
- UNCTAD. Relatório da Economia Criativa – 2010. **Economia Criativa**: uma opção de desenvolvimento viável. Unidet Nations, 2010. Disponível em: < http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf >. Acesso em: 1.jun. 2015.