

Economia criativa: em busca do formato inaudito

Creative economy: in search of the unprecedented format

Romilson Marco dos Santos¹ 

RESUMO

Este ensaio teórico visou alterar a emergência de um tipo distinto de indústrias criativas fomentadas pelas transformações suscitadas pela sociedade pós-industrial. Essas indústrias se inserem em um novo modelo de negócio, o qual permite e é responsável pelo engendramento de formatos inauditos. Na perspectiva assumida neste trabalho, essas indústrias inserem a economia criativa em convergência com a complexidade da sociedade. Com efeito, ocasiona uma desestabilização da ordem simbólica vigente e, de tal modo, com potencial da emergência de uma nova ordem simbólica criativa a partir daqueles formatos inauditos. Ora, parece evidente que essas indústrias se comportam como dilatadoras da área de abrangência da economia criativa.

Palavras-chave: economia criativa; indústrias criativas; formato inaudito; consumo; criatividade.

ABSTRACT

This theoretical essay aimed to alter the emergence of a different type of Creative Industries fostered by the transformations aroused by the post-industrial society. These industries are part of a new business model, which allows and is responsible for the engendering of unprecedented formats. From the perspective assumed in this work, these industries place the Creative Economy in convergence with the complexity of society. Indeed, it causes a destabilization of the current symbolic order. And, in such a way, with the potential for the emergence of a new symbolic creative order, from those unprecedented formats. However, it seems evident that these industries behave as dilators of the area covered by the Creative Economy.

Keywords: creative economy; creative industries; unprecedented format; consumption; creativity.

¹Roma Indústrias Criativas – Brasil. E-mail: romilsonmarco@gmail.com
Recebido em: 09/04/2021 – Aceito em: 25/06/2021

INTRODUÇÃO

É legítimo supor que, de uma maneira geral, subsistem alguns sintomas na sociedade pós-industrial, os quais apontam para a eminência da economia criativa. Hartley (2005) afirma, ao publicar o livro *Creative Industries*, que estava tentando responder aos desafios no mundo onde a criatividade, a inovação e o risco são necessidades gerais para o desenvolvimento econômico e cultural. Afirma também que o conhecimento e as ideias guiam a criação de riquezas e a modernização social. Com efeito, ratifica que a criatividade será (ou é) a condutora das mudanças sociais e econômicas no próximo século. É preciso notar também o fato de que Howkins (2005), nesse mesmo livro, afirma que pensar somente a respeito de uma sociedade da informação não é mais suficiente. E completa dizendo que a sociedade da informação é apenas o início de uma mudança ainda maior que está a caminho.

Tendo em vista os aspectos observados, este ensaio teórico visou alterar a emergência de um tipo distinto de indústrias criativas fomentadas pelas transformações suscitadas pela sociedade pós-industrial. As hipóteses que se insuflam são:

- 1) as transformações sociais que se desencadearam em uma sociedade pós-industrial engendraram uma atmosfera de empreendedorismo, experimentação, inovação e sobretudo de criatividade. Tal fato permite a emergência de profissionais e empresas cujas características se estabelecem na criatividade. O arcabouço dessas empresas está sendo chamado de indústrias criativas. É legítimo supor que, de uma maneira geral, empresas como *Google, YouTube, Twitter, Facebook, Netflix, Spotify, OnlyFans, Instagram* e *WhatsApp* compõem um esboço representativo dessas indústrias criativas;
- 2) tais indústrias, pelas suas configurações, permitem a criação dos formatos inauditos, sendo estes responsáveis por uma ampliação dos formatos a serem consumidos.

SOCIEDADE PÓS-INDUSTRIAL

Este tópico propõe, assim, uma articulação privilegiada entre o contexto denominado sociedade pós-industrial, cujas transformações advindas fomentaram e fomentam uma atmosfera de empreendedorismo, inovação e, principalmente, da criatividade, além dos rudimentos da economia criativa. Ora, parece evidente que os rudimentos da economia criativa se estabelecem na sociedade pós-industrial, chamada também sociedade pós-fordista. De fato,

O modo de produção pós-fordista não pode ser simplesmente descrito como 'produção flexível', alongamento da jornada de trabalho, difusão territorial do trabalho etc. (todas definições parcialmente corretas), mas antes de tudo como uma ativação de diferentes modos de produção ('materiais/ e 'imateriais') e, portanto, de diferentes formas de subjetividade (pré-fordista e pós-fordista), que são, porém, comandadas e organizadas pelas formas mais abstratas e dinâmicas do trabalho e da subjetividade, cujo conceito de 'relações de serviços' poderia representar, do ponto de vista da economia, a forma paradigmática. (LAZZARATO, 2013, p. 120).

Logo, reforça o papel da ciência (conhecimento) e dos valores cognitivos (criativos) como fatores definitivos para deliberar as necessidades da sociedade. Não parece evidente que seja também chamada de sociedade da informação ou em rede (CASTELLS, 2002). De fato, a descrição do cenário onde se gesta tal atmosfera arroja a sociedade em direção às inovações e às mudanças. É evidente, desse modo, que novos relacionamentos sociais e novas estruturas se instauram.

A superação da organização taylorista dos serviços é caracterizada pela integração da relação entre produção e consumo — o consumidor intervéem da maneira ativa na constituição do produto. O produto 'serviço' torna-se uma construção e um processo social de 'concepção' e de inovação. (LAZZARATO, 2013, p. 65).

Essa perspectiva passa a ser evidente, sobretudo, como resultado da influência de reflexões em torno da “transformação das condições gerais de produção, que agora incluem a participação ativa dos sujeitos, considera o *general intellect* como capital fixo sujeitado à produção e toma como base objetiva a sociedade inteira e sua ordem, determinando uma modificação das formas de poder” (LAZZARATO & NEGRI, 2013, p. 62). Trata-se, certamente, do surgimento de uma multiplicidade de modelos de negócios, os quais descentralizam a organização do poder. Ora, parece evidente que tal participação ativa coadune com a emergência do caráter empreendedor que essa sociedade fomenta. De fato, a organização independente dos trabalhadores permite uma autonomia criativa nos modos de produção. Não parece evidente que tal autonomia sugestione a inovação à medida que se estabelece uma liberdade criativa.

Para a maioria das empresas, a sobrevivência passa pela pesquisa permanente de novas aberturas comerciais que levam à definição de gamas de produtos sempre mais amplos ou diferenciados. A inovação não é mais subordinada somente à racionalização do trabalho, mas também aos imperativos comerciais. Parece, então, que a mercadoria pós-industrial é o resultado de um processo de criação que envolve tanto o produtor quanto o consumidor. (LAZZARATO, 2013, p. 65).

Nota-se, portanto, que a inovação se estabelece como característica fundamental para sobrevivências das empresas nessa sociedade. E, de tal modo, também se comporta como fator determinante para a desestabilização da hegemonia de quem cria e produz bens simbólicos.

(...) a tendência à perda da hegemonia e exclusividade da cultura de massas seria crescente e irreversível. Brotaram por volta daquelas décadas formas mais personalizadas, alternativas de escolha da informação e do entretenimento, graças ao surgimento de novos aparelhos de produção e reprodução de linguagem — sons, imagens e textos (...) (SANTAELLA, 2007, p. 25-26).

Ora, parece evidente que a convergência entre conhecimento e tecnologia se manifesta como um movimento libertador, “que possibilitaria uma transformação

no modo como a cultura é produzida e circulada. Sobretudo, que levaria à criação de uma ‘sociedade criativa’” (LEMOS, 2005, p. 16). É assim, aliás, que se verifica um deslocamento de um modelo de um-para-todos para um modelo de todos-para-todos. “Em outras palavras, cada vez temos mais acesso a recursos criativos que eram privilégios das grandes empresas de mídia, mas devemos nos abster de usar esse poder ‘seriamente’, gerando desenvolvimento, conhecimento e acesso” (LEMOS, 2005, p. 18).

De fato, “esse poder mudou o mercado de criação e cultivo da cultura em geral, e essa mudança por sua vez ameaça as indústrias de conteúdo estabelecidas” (LESSIG, 2005, p. 36). Ainda segundo Lessig (2005), tecnologias digitais combinadas com a internet criam um mercado muito mais competitivo, inserindo uma gama muito mais diversa de criadores. Surge uma arquitetura de renovação (LESSIG, 2005). Não surpreende, portanto, que toda essa acessibilidade tenha criado uma atmosfera de liberdade criativa e, por conseguinte, de inovação. Ratificando o que Martín-Barbero afirma: “Porque a tecnicidade é menos assunto de aparatos do que de operadores perceptivos e destrezas discursivas” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 18).

Parece supor, portanto, que esses novos modelos de negócios atrelados à inovação, à tecnologia e à criatividade instauram uma desestabilização da ordem vigente. “Romper o monopólio sobre a criação de públicos é o modo de desfazer os padrões da subjetividade majoritária e fazer proliferar as subjetividades e suas dinâmicas minoritárias” (LAZZARATO, 2006, p. 179). Não parece evidente que tal desestabilização seja acometida pela emergência de redes não hierárquicas e descentradas e, por conseguinte, com competência de agenciamento criativo. Importa salientar, com efeito, que tal sociedade impõe um caos simbólico, um contexto em que o sincretismo faz mais sentido do que a tradição. A desordem assume a mesma importância do que a ordem. Trata-se, portanto, de apreender a ambivalência (BAUMAN, 1999) e a complexidade (MORIN, 2006) como traços intrínsecos dessa sociedade pós-industrial. “A ideia inerentemente polissêmica e controvertida de pós-modernidade refere-se em geral (ainda que tacitamente apenas) primeiro e acima de tudo a uma aceitação da inextirpável pluralidade do mundo” (BAUMAN, 1999, p. 109). Portanto trata-se de uma atmosfera na qual práticas sociais circunspectas propagam-se em caráter de visibilidade, ocasionando novas combinações e, por conseguinte, novas estruturas culturais e novas práticas sociais ordinárias. Tal manifestação pode ser intitulada como hibridismo.

O hibridismo é o nome desse deslocamento de valor do símbolo ao signo que leva o discurso dominante a dividir-se ao longo do eixo de seu poder de se mostrar representativo, autorizado. O hibridismo representa aquele “desvio” ambivalente do sujeito discriminado em direção ao objeto aterrozante, exorbitante, da classificação paranoica — um questionamento perturbador das imagens e presenças da autoridade (BHABHA, 1998, p. 165).

A despeito de alguns, o hibridismo não é o declínio ou perda de identidade cultural de uma nação. Pelo contrário, como observou certa vez o romancista Salman Rushdie, “o hibridismo, a impureza, a mistura, a transformação que vem de novas

e inusitadas combinações dos seres humanos, culturais, ideias, políticas, filmes, canções é como a novidade entra no mundo” (HALL, 2013, p. 37-38). Em outras palavras, é uma atualização da tradição, reorganização das mudanças, dos conflitos, das novidades e das insinuações culturais forasteiras para o contexto presente. Trata-se na verdade de uma cessação das hierarquias, a qual faz as fronteiras tornarem-se um âmbito de explosões criativas. Com efeito, facultar a hibridismo é ter que lidar com todas as ambivalências.

A ambivalência não é para ser lamentada. Deve ser celebrada. A ambivalência é o limite de poder dos poderosos. Pela mesma razão, é a liberdade daqueles que não têm poder. É graças à ambivalência, à riqueza polissêmica da realidade humana, à coexistência de muitos códigos semióticos e cenários interpretativos, que o ‘conhecimento associativo do intérprete é investido de poderes notavelmente amplos, incluindo até o privilégio hermenêutico de deixar perguntas figurarem como parte das respostas (BAUMAN, 1999, p. 190).

Logo, ela deslinda e coloca em destaque o inesperado e o acaso como fatores obrigatórios da experiência. É legítimo supor que, de uma maneira geral, tal como a ambivalência, o conceito de complexidade é uma característica fundamental dessa sociedade pós-industrial. “A complexidade desconcerta e confunde porque o paradigma reinante se torna cego às evidências que ele não pode tornar inteligíveis” (MORIN, 2016, p. 458). Uma experiência que requer algumas competências. “A complexidade se impõe primeiro como impossibilidade de simplificar” (MORIN, 2016, p. 29). A diversidade é fator, portanto, que precisa ser apreendido. E, finalmente, a ideia de instabilidade. “A ideia de catástrofe contribui para a compreensão de que a organização e a ordem do mundo se edificam no e pelo desequilíbrio e instabilidade” (MORIN, 2016, p. 64).

Indubitavelmente, o contexto de uma sociedade pós-industrial é um contexto labiríntico (ATTALI, 1996). “Uma vez mais, o labirinto se torna a imagem-mestra da condição humana — e significa ‘o lugar opaco onde o desenho dos caminhos não obedece a qualquer lei’ (BAUMAN, 2001, p. 159). Portanto, para enfrentar os desafios do labirinto, fazem-se necessárias estratégias criativas. “A esse território só se adaptam coisas ou pessoas fluidas, ambíguas, num estado de permanente transformar-se, num estado de constante autotransgressão” (BAUMAN, 2001, p. 239). Portanto nessa sociedade “só um tipo de ser humano é capaz de prosperar em condições instáveis e fragmentárias” (SENNETT, 2015, p. 13). Assim sendo, propõe-se uma articulação privilegiada entre esse contexto e a emergência de uma nova classe profissional a qual irá fomentar o que está sendo chamada economia criativa. Nota-se, portanto, que a emergência da criatividade não é apenas um modismo. Trata-se, sobretudo, da estratégia mais coerente para andejar nesse contexto. Assistem-se, então, nesse contexto expressões como indústrias criativas e economia criativa.

As expressões indústrias criativas e economia criativa são novas. Ainda que ambos os termos possam ser alcançados pelo expressivo debate que as

várias disciplinas científicas travam à volta do que é chamado de Terceira Revolução Industrial e por extensão, estejam conectados com a variada gama de denominações que tentam capturar o paradigma de produção da sociedade contemporânea — sociedade pós-industrial, pós-fordista, do conhecimento, da informação ou do aprendizado(...) (MIQUEZ, 2007, p. 97-98).

EMERGÊNCIA DOS BUBOS E DA CLASSE CRIATIVA

Essa perspectiva passa a ser evidente, sobretudo, como resultado da influência de reflexões em torno de todas essas transformações, as quais a sociedade pós-industrial suscitou.

(...) veremos até mesmo que os progressos da complexidade organizacional se fundam nas 'liberdades' dos indivíduos que constituem o sistema. Em qualquer sistema, mesmo aqueles em que ocorrem emergências, sempre existem restrições sobre as partes que impõem restrições e servidões. Essas restrições, servidões inibem qualidades ou propriedades do sistema e chegam até mesmo a arruiná-las (MORIN, 2016, p. 143).

De fato, é justamente por não resignar com essas restrições e servidões inibidoras que se permitiu a emergência de uma nova classe profissional, uma classe que refuta tais imposições e, portanto, busca criar outras possibilidades. Evidencia-se que tal classe engendra uma nova gestão no modo de produção. Nota-se um modo mais coerente com tal atmosfera de uma sociedade pós-industrial. Brooks (2002) denomina essa classe de bubos, enquanto Florida (2011) confere a alcunha de classe criativa. Esses dois pesquisadores assimilaram a emergência de um fenômeno de uma classe que não se permite a submissão das hierarquias das grandes empresas e das castrações da liberdade criativa. "Depois de muito escrever e ler, ficou evidente que o que eu estava observando era uma consequência cultural da era da informação" (BROOKS, 2002, p. 10).

Assim, as pessoas que prosperam nesse período são aquelas capazes de transformar ideias e emoções em produtos. É uma turma muito instruída que tem um pé no mundo criativo da boemia e outro no reino burguês da ambição e do sucesso no mundo. Os membros da nova elite da era da informação são burgueses boêmios. Ou, tomando as duas primeiras sílabas de cada termo, Bubos (BROOKS, 2002, p. 10).

Uma classe que tem por competências: "mudança constante, máxima liberdade, entusiasmo juvenil, experimentação radical, repúdio às convenções e ânsia pelo novo" (BROOKS, 2002, p. 107).

Eles são criadores. Eles dão cabeçadas por aí experimentando e sonhando. Buscam explorar e depois superar os limites plenos de suas capacidades. E se uma empresa começa a entendia-los ou sufoca-los, eles partem. Este é um sinal definitivo de privilégio — poder pegar a estrada em busca de novos significados sempre que a mosca do tédio voe porta adentro (BROOKS, 2002, p. 128-129).

Ao circunscrever em seu bojo, de modo cada vez mais intenso, observa-se que existe uma rejeição às hierarquias, optando por uma gestão descentralizada. “Os profissionais de negócios Bubos criam um estilo corporativo afinado com a era da informação, com sua ênfase na criatividade, nas hierarquias horizontalizadas, na flexibilidade e na expressão aberta” (BROOKS, 2002, p. 257).

Tendo em vista os aspectos observados, Florida (2011) também apreende a emergência dessa nova classe, da qual chamou de classe criativa.

A criatividade como imperativo econômico fica evidente com a ascensão de uma nova classe que chamo de classe criativa. (...) Segundo minha definição, o centro da classe criativa é formado por indivíduos das ciências, das engenharias, da arquitetura e do design, da educação, das artes plástica, da música e do entretenimento, cuja função econômica é criar novas ideias, novas tecnologias e ou novos conteúdos criativos (FLORIDA, 2011, p. 8).

Trata-se, portanto, de profissionais, os quais rompem com o *modus operandi*. Sendo assim, “seus princípios(...) são(...): individualidade, liberdade de expressão e abertura à diferença são privilegiadas em detrimento de homogeneidade, conformismo e adequação, que definiram a era organizacional” (FLORIDA, 2011, p. 10). Há de se reconhecer, não obstante, que existam as contradições culturais do capitalismo. “Tem razão Bell quando percebe a emergência de um novo tipo de contradições entre uma economia regida, contudo, pela racionalidade do rendimento e da disciplina, e uma cultura que coloca a espontaneidade e a experimentação pessoal como o valor supremo” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 96).

De fato, interações individuais (talento criativo) com as redes globais atreladas às tecnologias de mídia estabelecem um novo contexto. Tais transformações apontam a emergência de um novo player — o *cidadão criativo* (HARTLEY, 2011). Logo, a inserção do cidadão criativo, respaldado pelas tecnologias da comunicação e da informação em um contexto globalizado, engendra um novo paradigma.

ECONOMIA CRIATIVA E INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Pretende-se, portanto, a aproximação de uma parcela que se faz presente nessa complexidade da sociedade pós-industrial que seja capaz de evidenciar algo que sugira o que está sendo chamada de economia criativa.

Fato é que a ascensão da economia criativa está aproximando as esferas da inovação (criatividade tecnológica), dos negócios (criatividade econômica) e da cultura (criatividade artística e cultural), que se combinam de modo mais estreito e pujante do que nunca (FLORIDA, 2011, p. 201).

Ampliando a definição, Howkins (2013) afirma que a economia criativa é composta de 15 setores: propaganda, arquitetura, artes, artesanato, *design*, moda, cinema, música, artes cênicas (teatro, ópera, dança, balé), setor editorial, pesquisa e desenvolvimento, *software*, brinquedos e jogos, TV e rádio e *games*. Firjan (2014), por sua vez, elaborou o mapeamento da indústria criativas no Brasil. Com efeito, tais setores são de-

finidos como as indústrias criativas. Tais indústrias formam um arcabouço, o qual resulta na chamada economia criativa. “Em 2006, Governo britânico aprovou formalmente o termo economia criativa para considerar a grande contribuição das indústrias criativas à vida econômica e social do país” (BOP CONSULTING, 2010, p. 16). Sendo assim,

A economia criativa trata dos bens e serviços baseados em textos, símbolos e imagens e refere-se ao conjunto distinto de atividades assentadas na criatividade, no talento ou na habilidade individual, cujos produtos incorporam propriedade intelectual e abarcam do artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais. Suas múltiplas imbricações e importantes implicações fazem com que a questão ultrapasse o campo da cultura e invada outras áreas do conhecimento, especialmente a economia e a gestão. Por seu turno, as enormes potencialidades e evidentes impactos do ponto de vista do desenvolvimento têm feito com que a comunidade internacional detenha sua atenção sobre a problemática, em particular quanto às possibilidades que a economia criativa encerra para os países menos desenvolvidos (MIQUEZ, 2007, p. 96-97).

A economia criativa (HOWKINS, 2013), portanto, está acordada como um setor cujo objetivo se concentra no engendramento da propriedade intelectual, patentes e direitos autorais. “A lei de propriedade intelectual é o agente catalizador que converte a atividade criativa em indústria criativa” (NEWBIGIN, 2010, p. 15). Não é, assim, de se admirar que “a propriedade intelectual tornou-se um fator importantíssimo na batalha global por vantagem competitiva” (HOWKINS, 2013, p. 99). De fato, a vantagem competitiva se estabelece no impacto pelo qual ideias singulares acarretam ou suscitam em uma sociedade. “Nos leva a pensar além dos limites. (...) A criatividade impulsiona a inovação e a inovação impulsiona mudanças” (NEWBIGIN, 2010, p. 16). Nota-se que aqui se verificam os primeiros apontamentos do modo pelo qual a economia criativa articula o consumo.

Assim sendo, o processo disruptivo e a inovação carregam o traço de desestabilizar a ordem simbólica vigente. Logo, é capaz de provocar impactos na economia, na cultura e nos aspectos sociais. Na economia a partir de novos modelos de negócios; na cultura, com novos bens simbólicos; nos aspectos sociais, com a pluralidade e a ascensão de novas culturas.

É dessa forma que o capital simbólico individual assume o protagonismo econômico. “Isso sintetiza a economia criativa. A matéria-prima é o talento humano: o talento de ter ideias novas e originais e de transformar essas ideias em capital econômico e produtos comercializáveis” (HOWKINS, 2013, p. 236).

EM BUSCA DO FORMATO INAUDITO

Essas concepções apresentadas permitem uma articulação privilegiada entre economia criativa e formato inaudito. De fato, a economia criativa conflui para uma criatividade como um processo disruptivo que questiona os limites e os pressupostos estabelecidos. Logo, faz-se necessária uma indústria criativa que coadune com tais perspectivas. Portanto, o que se busca, como contribuição com este trabalho, é avultar a área de abrangência da economia criativa.

Assim sendo, vislumbra-se uma indústria criativa que não apenas produza cultura como até então está sendo feito. É preciso notar, sobretudo, que o modo de produção e do consumo de produtos culturais se estabelece até então a partir de formatos consolidados (produção em série). Portanto, o cenário onde se gesta o consumo de formatos consolidados se configura por estabelecer um formato-base de um produto e promover até a exaustão o seu consumo. À medida que se constata tal exaustão, inicia-se o processo de modificação. Tal processo consiste em apresentar modificações sem alterar o formato-base, para imprimir a sensação de algo novo.

Portanto, compreende-se aqui a criatividade como a modificação inusitada de um formato-base consolidado. “A predominância da ordem repetitiva sufoca qualquer possibilidade de diversidade interna e se traduz pelos sistemas pobremente organizados e pobremente emergentes (...)” (MORIN, 2016, p. 147). Nessa concepção, não se permite desestabilizar as cadeias que organizam a linguagem, produzindo combinações catastróficas a fim de promover um caos criativo naquelas mesmas linguagens ou originando novas. Pauta-se em uma gramática visual, verbal, gráfica, sonora, audiovisual e em um léxico, relativamente, estáveis, com suas regras que funcionam como receitas ou fórmulas de sucesso. “É mais fácil (mas só a curto prazo) apegar-se a imagens arcaicas e identidades estáveis do que produzir subjetividades dinâmicas e mutantes” (LÉVY, 1999, p. 45). Desse modo, nesse modelo de negócio não se admira o corpo assimétrico, no qual a regra é a flutuação e a instabilidade das bifurcações e escolhas múltiplas.

Não parece evidente que o que se tateia aqui é a ampliação desse arcabouço de formatos consolidados com a inserção dos formatos inauditos. Ora, parece evidente que tal desassossego requer repensar o modelo de negócio. Alguns teóricos já delineiam tais perspectivas.

Segundo Haseman (2005) são cinco as práticas criativas das indústrias criativas:

- 1) prática criativa envolve interatividade;
- 2) prática criativa é intrinsecamente híbrida;
- 3) prática criativa envolve novas formas de produção de cultura;
- 4) prática criativa é orientada em direção às multiplataformas e aos meios promocionais cruzados de distribuição;
- 5) a produção simbólica (criatividade) tem relevância completa nessa nova economia.

Portanto é um modelo de negócio que se estabelece a partir da colaboração criativa com setores até então não colaborativos. Engendra transformações a partir de novas tecnologias, fomentando a oportunidade de expansão de formatos inauditos, além de se basilar em modelos complexos e inovadores de sistemas de distribuição.

Evidencia-se que as indústrias criativas acarretam a possibilidade de uma nova ordem simbólica. Trata-se, sobretudo, de não mais somente produzir cultura. Ora, parece evidente que tal indústria se posiciona também em criar cultura. Ao que parece, assim, promulgar a criatividade como sustentáculo para tal objetivo.

Em termos gerais, essas indústrias possuem determinadas características distintas. Apresentam modelo de negócio flexível e sem uma hierarquia rígida; abalam as novas tecnologias da informação e comunicação; objetivam o engendramento de formatos inauditos, logo, a criação de cultura; principalmente, apreendem a criatividade em um outro local. A criatividade aqui é entendida como a capacidade de desestabilizar a ordem simbólica, promovendo um caos momentâneo, ao mesmo tempo que impõe uma nova ordem simbólica a partir dos formatos inauditos.

Ora, parece evidente que a criatividade aqui se estabelece como um dispositivo.

E, no dispositivo, as linhas não delimitam ou envolvem sistemas homogêneos por sua própria conta, como o objeto, o sujeito, a linguagem, etc., mas seguem direções, traçam processos que estão sempre em desequilíbrio, e que ora se aproximam ora se afastam umas das outras. Qualquer linha pode ser quebrada — está sujeita a *variações de direção* e pode ser bifurcada, em forma de forquilha — está submetida a *derivações* (DELEUZE, 1996, p. 83).

É evidente, portanto, que um dispositivo que se baliza nas fronteiras criativas envolve as mestiçagens. Um lugar que no atritar das fronteiras suscita explosões criativas. Assim sendo, “desenredar as linhas de um dispositivo, em cada caso, é construir um mapa, cartografar, percorrer terras desconhecidas(...)” (DELEUZE, 1996, p. 84). Linhas estas que se entrecruzam e se misturam em uma mutação constante e variável. “É antes de mais uma meada, um conjunto multilinear, composto por linhas de natureza diferente” (DELEUZE, 1996, p. 83). Um conjunto que se recusa a se estabilizar. Deve-se compreender então que as indústrias criativas apreendem a criatividade como um dispositivo orientado para arrestar, efetivamente, o novo. E, de tal modo, a ascensão da classe criativa promove o deslindar de um grupo de profissionais cujas características permitem tais empreendedorismo, inovação e, fundamentalmente, a criatividade.

É uma indústria que coaduna com a ambivalência e complexidade pautada na liberdade criativa, “transformando cidades universitárias como Princeton e Palo Alto em centros empresariais(...)” (BROOKS, 2002, p. 41). Com efeito, novas empresas e novos modelos de negócios surgem. Segundo Brooks (2002) empresas como *Microsoft*, *Dream Works* e *Amazon* são resultados dessa nova indústria criativa.

O YouTube(...) alterou de maneira radical as regras básicas do meio. Para começar, transformou o ato de assistir a vídeos on-line em um fenômeno de massa. Mas com o YouTube você não está limitado a se sentar a assistir a um espetáculo, tal como ocorre com a televisão; pode fazer o upload de seus próprios vídeos, recomendar ou avaliar outros, entrar numa conversa sobre eles. (...) A tecnologia permitiu a entusiastas comuns programar efetivamente suas redes de televisão particulares, reunindo videoclipes de todos os cantos do planeta (JOHNSON, 2011, p. 18).

Tal tendência potencializa a instabilidade e a entropia, exigindo a contínua descoberta de novas soluções. “Tudo é ativo nas organizações ativas, inclusive a desordem. Esta desordem tem diferentes aspectos: instabilidade, desequilíbrio, acaso, rup-

tura, antagonismos, crescimentos de entropia, desorganização” (MORIN, 2016, p. 264). Logo, estabelece-se um modelo de negócio complexo e uma organização complexa.

Desse modo, dilata-se a economia para novos modelos de desenvolvimento econômico, social e cultural. De fato, essas indústrias se estabelecem na sua gênese de maneira disruptiva e, por conseguinte, criadora de formatos inauditos. O formato inaudito é o resultado da capacidade criativa de engendrar um novo paradigma.

A secundidade de trabalhos verdadeiramente criativos ou inovadores parece ser sua característica mais proeminente ou distintiva. Pois tais trabalhos são identificáveis como criativos e inovadores por conta de suas alteridades em relação ao que foi previa e paradigmaticamente alcançado de fato em algum campo ou prática. Esses trabalhos desestabilizam paradigmas existentes engendrando assim alternativas atraentes a exemplares estabelecidos (COLAPIETRO, 2016, p. 54).

Com efeito, desestabiliza a ordem simbólica vigente, suscitando um caos nessa mesma ordem simbólica. É legítimo supor que, de uma maneira geral, empresas como *Google, YouTube, Twitter, Facebook, Netflix, Spotify, OnlyFans, Instagram e WhatsApp* compõem um esboço representativo dessas indústrias criativas. É imperativo esclarecer, todavia, que não somente as empresas de tecnologias são indústrias criativas. Trata-se, certamente, aqui do resgate dos exemplos mais notórios dessa indústria.

Logo, deve-se então compreender as indústrias criativas a partir de duas concepções. Primeiramente, o processo de criação se estabelece a partir da semiodiversidade da cultura. Logo, é um processo que se estabelece a partir da ambivalência e da complexidade. Segundo, trata-se, sobretudo, de apreender que na ambivalência e na complexidade subsistem explosões criativas das quais se originam o formato inaudito. Não parece evidente que o rudimento das inovações disruptivas (CHRISTENSEN, RAYNOR & MCDONALD, 2015) se estabelece em uma criação do inaudito.

Essa perspectiva passa a ser evidente, principalmente, como resultado de a influência de reflexões sobre a economia criativa se configurar em torno da propriedade intelectual e do engendramento de patentes. De fato, somente o formato inaudito permite o engendramento de patentes. Assim sendo:

As indústrias criativas vêm criando precedentes importantes, em contraste com outros setores menos ágeis e dinâmicos da economia: interpretam e fazem uma aplicação criativa do conhecimento de forma inovadora, adotam tecnologias e novos modelos de negócios e de cooperação com facilidade, pensam em função de planos internacionais e utilizam a tecnologia para se aproximarem de seus clientes (NEWBIGIN, 2010, p. 25).

As empresas que, efetivamente, compreendem a lógica de ser uma das indústrias criativas começam a articular o consumo. É legítimo supor que, de uma maneira geral, um exemplo do impacto que tal articulação pode ocasionar pode ser apreendido, certamente, com a *Netflix* (1997). Tal empresa pode ser considerada um exemplo dos impactos dessas indústrias criativas no consumo.

Um novo espírito organizacional está em formação. Ele difere do paradigma mais simples de eficiência e eficácia associado ao fim do século XX. As características e a dinâmica operacional da burocracia corporativa ou pública do início do século XXI incluem ser engenhoso, estrategicamente ágil, responsivo e imaginativo (LANDRY, 2013, p. 63).

De fato, essa perspectiva passa a ser evidente, sobretudo, como resultado da influência de reflexões em torno do formato que ela apresenta. Em termos gerais, o formato é organizado a partir da criatividade como incertezas das múltiplas possibilidades.

Para promover totalmente a criatividade, precisamos pensar de forma mais ampla em recursos e tirar proveito da história de lugares e da sua cultura. Em suma, esses são recursos culturais que estão incorporados na criatividade, nas aptidões e nos talentos das pessoas (LANDRY, 2013, p. 29).

Portanto, as indústrias criativas abrem precedentes para a criação e ampliação, a partir dos formatos inauditos, de novos gêneros musicais, novos gêneros cinematográficos, novos formatos de artes, novas possibilidades de entretenimentos, novos formatos publicitários, novas soluções arquitetônicas etc. — com efeito, o dilatar da cultura e da economia.

Ao circunscrever em seu bojo, de modo cada vez mais intenso, observa-se que a economia criativa, com os formatos inauditos, propaga uma economia da experiência (LANDRY, 2013, p. 80). De imediato fica evidente que um consumo emocional e experiencial está diretamente ligado com a experiência do novo. Logo, está atrelado à inovação e ao disruptivo, ou seja, uma atmosfera longe do equilíbrio que nos remete tal qual as estruturas dissipativas. “Estruturas dissipativas: por referir-se a sistemas longe do equilíbrio, a teoria das estruturas dissipativas também diz respeito ao comportamento de sistemas complexos. Segundo essa teoria, o não equilíbrio pode ser uma fonte de organização” (SANTAELLA, 2010, p. 288). Deve-se então compreender que o formato inaudito se comporta como estruturas dissipativas, o que ocasiona uma desestabilização da ordem simbólica e, por conseguinte, articula uma nova organização do consumo. Nota-se que o modelo de negócio das indústrias criativas permite a experimentação, a qual suscita a emergência do inaudito. Segundo Haseman (2005) os atributos das indústrias criativas estão transformando o consumo por justamente inserir elementos como interatividade e o hibridismo, os quais acarretam experimentações e, por conseguinte, um consumo emocional.

Segundo Lipovetsky (2007) as motivações privadas superam muito as finalidades distintivas. Daí esse perfil do turboconsumidor, “tão frequentemente descrito como flexível, volátil e transfronteiriço, eclético e fragmentado, zapeador e infiel” (LIPOVETSKY, 2007, p. 117-118). Busca-se agora o consumo emocional. “De um lado, o hiperconsumidor deseja sempre mais espetáculos desmedidos, artefatos inauditos, estimulações hiper-reais; do outro, quer um mundo íntimo ou ‘verdadeiro’ que se pareça com ele” (LIPOVETSKY, 2007, p. 65). Portanto o desafio na busca pela atenção desse consumidor está justamente na capacidade de representar vínculos experimentais com ele.

CONCLUSÃO

A sociedade pós-industrial requer posturas que superem aquelas utilizadas na sociedade industrial. De fato, enquanto esta estava caracterizada pela estabilidade e linearidade, a sociedade pós-industrial se caracteriza pela instabilidade, complexidade, ambiguidade e ambivalência. Logo, requer competências que saibam lidar com as incertezas e o caos. Assim sendo, a criatividade, fomentada na sociedade industrial, requer ser rediscutida em uma sociedade pós-industrial. Não parece evidente que nesta assista-se a emergência de uma nova classe profissional e de um tipo distinto de indústrias criativas, as quais coadunem com tal sociedade. E, de tal modo, inserem a criatividade em um outro local.

Indubitavelmente, a sociedade pós-industrial impõe um novo paradigma no qual conhecimento teórico e tecnologia permitem a desestabilização de hierarquias organizacionais, ao mesmo tempo que permite a emergência de novos modelos de negócios. Estes consentem a desestabilização hierárquica organizacional, o que ocasiona as multiplicidades de mundos possíveis, em outras palavras, os formatos inauditos. É preciso notar, sobretudo, que esses formatos carregam o traço de desestabilizar também a ordem simbólica vigente. Desse modo, com efeito, obriga o engendramento de uma nova ordem simbólica criativa, dilatando, portanto, a área de abrangência da economia criativa.

Ao circunscrever em seu bojo, de modo cada vez mais intenso, observa-se que as indústrias criativas não mais vislumbram a criatividade como a modificação inusitada de formatos consolidados, solução muito utilizada na sociedade industrial. Pelo contrário, vislumbram a criatividade a partir da complexidade da qual está imersa. Para tanto, requerem uma revisão do próprio conceito de criatividade. Logo, implica-se pensar a criatividade em um outro local, pensar a criatividade a partir da multiplicidade de singularidades. Trata-se, sobretudo, de compreender que a sociedade pós-industrial, ao desestabilizar as hierarquias organizacionais, permitiu a emergência e a proliferação de múltiplas subjetividades e múltiplos sistemas de referências simbólicas. Assim sendo, obrigou a pensar a criatividade a partir da semiodiversidade da cultura. Tal qual outras áreas evoluem, a criatividade entra em momento de uma necessidade de evolução conceitual, com novas investigações científicas e novos modos de existência criativa, uma criatividade que consiga efetivamente inovar e, com efeito, desestabilizar ou até mesmo provocar o caos na ordem simbólica. E, de tal modo, suscitar uma nova ordem simbólica criativa. Parece ser lícito inferir que tal desestabilização e caos, ao criarem uma instabilidade simbólica, colocam em questionamento a própria ordem simbólica vigente e abrem um novo campo de possíveis simbólicos. Esse novo campo traz consigo uma nova distribuição de potências, deslocando os formatos consolidados e expressando novas possibilidades de bens simbólicas criativos.

Portanto, a urgência é de uma construção de uma epistemologia da criatividade, na qual a complexidade se porte como norteadora. Tal postura se justifica em virtude de a sociedade pós-industrial nos requisitar soluções complexas. Parece ser, todavia, que, ao término desse percurso, deixasse-se entrever algo como os formatos inauditos serem responsáveis pela dilatação da área de abrangência da economia na medida em que avancem para além da criatividade empírica.

REFERÊNCIAS

- ATTALI, J. **Chemins de sagesse: traité du labyrinthe**. Paris: Fayard, 1996.
- BHABHA, H. K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- BAUMAN, Z. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BOP CONSULTING. **Guia prático para mapeamento das indústrias criativas**. Reino Unido: British Council, 2010.
- BROOKS, D. **BUBOS no paraíso: A nova classe alta e como chegou lá**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.
- COLAPIETRO, V. Os locais da criatividade: sujeitos fissurados, práticas entrelaçadas. *In: PINNHEIRO, A.; SALLES, C. A. (Orgs.) Jornalismo Expandido: práticas, sujeitos e relatos entrelaçados*. São Paulo: Intermeios; PUC-SP, 2016. p. 43-61
- CHRISTENSEN, C. M.; RAYNOR, M. E.; MCDONALD, R. What is disruptive innovation? **Harvard Business Review**, 2015. Disponível em: <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>. Acesso em: 08 out. 2020.
- DELEUZE, G. **O mistério de Ariana**. Lisboa: Veja, 1996.
- FLORIDA, R. **A Ascensão da classe criativa... e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.
- HALL, S. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.
- HARTLEY, J. (Org.) **Creative Industries**. London: Blackwell Publishing Ltda., 2005.
- HARTLEY, J. Os Estudos Culturais e a urgência por interdisciplinaridade: cedo, e não tarde, vamos precisar de uma Ciência da Cultura. **MATRIZES**, v. 5, n. 1, p. 11-44, 2011. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i1p11-44>
- HASEMAN, B. Creative practices. *In: HARTLEY, J. (Org.) Creative Industries*. London: Blackwell Publishing Ltda, 2005. p. 158-176.
- HOWKINS, J. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books do Brasil editora Ltda., 2013.
- HOWKINS, J. The mayor's commission on the creative industries. *In: HARTLEY, J. (Org.) Creative Industries*. London: Blackwell Publishing Ltda., 2005.
- JOHNSON, S. **De onde vêm as boas ideias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- LANDRY, C. **Origens da cidade criativa**. São Paulo: SESI-SP editora, 2013.
- LAZZARATO, M.; NEGRI, A. **Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2013.
- LAZZARATO, M. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- LAZZARATO, M. O ciclo da produção imaterial. *In: LAZZARATO, M.; NEGRI, A. Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. 2. ed., Rio de Janeiro: Lamparina, 2013. p. 64-73.
- LESSIG, L. **Cultura Livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade**. São Paulo: Trama, 2005.
- LEMONS, R. Prefácio à edição brasileira. *In: LESSIG, L. Cultura Livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade*. São Paulo: Trama, 2005. p. 15-24.
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. *In*: MARCHIORI, G. **Teorias e políticas da cultura**: visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 95-113.
- MORIN, E. **O Método 1**: a natureza da natureza. Porto Alegre: Sulina, 2016.
- NEWBIGIN, J. **A Economia Criativa**: um guia introdutório. Série Economia Criativa e Cultural do British Council. Reino Unido: British Council, 2010.
- SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- SANTAELLA, L. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.
- SENNETT, R. **A cultura do novo capitalismo**. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2015.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN. 2014.

Sobre o autor

Romilson Marco dos Santos: Pesquisador e fomentador das Indústrias Criativas e Economia Criativa. Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (Bolsista CAPES). Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Membro da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), pesquisador do Grupo de Semiótica da comunicação. Possui graduação em Comunicação Social Rádio e TV (Radialismo) pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, em Bauru.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento**: nenhuma.

