

Economia Criativa e o criativo "amador": a criatividade a partir dos mecanismos imprevisíveis da cultura residual e emergente

**Creative Economy and the "amateur" creative:
creativity from the unpredictable mechanisms of
residual and emerging culture**

**Economía creativa y el creativo "amateur":
la creatividad desde los mecanismos impredecibles de
la cultura residual y emergente**

Romilson Marco dos Santos

Startup Romaic - Roma Indústrias Criativas – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3433-8723>

Endereço currículo Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0355813812660365>

E-mail: romilsonmarco@gmail.com

Resumo: A Economia Criativa, como necessidade de um capitalismo cognitivo, evidencia uma criatividade galgada na capacidade de efetivamente gerar o novo. Logo, novas abordagens e novos mecanismos de existência criativa fazem-se necessários para tal objetivo. Este trabalho, portanto, visa a alterar em que medida os mecanismos imprevisíveis de criatividade da cultura residual e emergente se estabelecem como potência para a Economia Criativa, a partir do criativo "amador". As hipóteses abrigam em: 1) o criativo "amador" se encontrar em fronteiras criativas inovadoras; 2) cabe fazer notar que tais fronteiras fomentam a cultura residual e emergente com uma atmosfera de forte caráter criativo suscitando, assim, formatos inauditos.

Palavras-chave: Economia Criativa. Indústrias Criativas. Semiótica da Cultura. Criativo amador. Consumo.

Abstract: The Creative Economy, as a necessity for cognitive capitalism, evidences a creativity in the ability to effectively generate the new. Therefore, new approaches and new mechanisms of creative existence are necessary for this goal. This work, therefore, aims to alter the extent to which the unpredictable mechanisms of creativity of the residual and emerging culture are established as a power for the Creative Economy, from the creative "amateur". The hypotheses are in: 1) the creative "amateur" finds himself in innovative creative frontiers; 2) it should be noted that such frontiers foster the residual and emerging culture with an atmosphere of strong creative character, thus raising unprecedented formats.

Keywords: Creative Economy. Creative Industries. Semiotics of Culture. Amateur creative. Consumption.

Resumen: La Economía Creativa, como necesidad del capitalismo cognitivo, evidencia una creatividad en la capacidad de generar efectivamente lo nuevo. Por lo tanto, nuevos enfoques y nuevos mecanismos de existencia creativa son necesarios para este objetivo. Este trabajo, por tanto, pretende alterar hasta qué punto los impredecibles mecanismos de creatividad de la cultura residual y emergente se establecen como un poder para la Economía Creativa, desde el "aficionado" creativo. Las hipótesis están en: 1) el "aficionado" creativo se encuentra en fronteras creativas innovadoras; 2) cabe señalar que tales fronteras fomentan la cultura residual y emergente con una atmósfera de fuerte carácter creativo, elevando así formatos sin precedentes.

Palabras clave: Economía Creativa. Industrias Creativas. Semiótica de la cultura. Creativo aficionado. Consumo.

Introdução

A sociedade pós-industrial e/ou pós-fordista impõe um novo paradigma ao capitalismo. Verifica-se a emergência do que está sendo chamado capitalismo cognitivo. “Ela indica que o conhecimento se tornou a principal força produtiva, e que, conseqüentemente, os produtos da atividade social não são mais, principalmente, produtos do trabalho cristalizado, mas sim do conhecimento” (GORZ, 2005, p.29). De imediato, fica evidente que tais transformações foram acarretadas pela constatação de que fatores de produção tradicionais – recursos naturais, trabalho e capital não mais estão determinando vantagem competitiva entre as empresas e nações. Todavia, ao se circunscrever em seu bojo, de modo cada vez mais intenso, observa-se “(...) também uma crise de governabilidade neoliberal cujo impulso para transformar todo indivíduo em proprietário, homem de negócios e acionista(...) se opera” (LAZZARATO, 2014, p.15). Nota-se, portanto, que a vantagem, nesse tipo de sociedade, está em deter o conhecimento, o qual determina para onde todos devem caminhar. “O conhecimento mantém uma profundíssima relação com o futuro: cria-o. Na economia da informação, o dinheiro recompensa a visão e a fabricação do futuro” (LÉVY, 2001, p. 91). Não parece evidente que quem não domina tal conhecimento fica totalmente dependente, para se orientar, das ideias daqueles que detêm tal conhecimento.

Não parece evidente que o capitalismo cognitivo eleva a inteligência humana e, por conseguinte, o capital humano como fator preponderante para sua existência. Nota-se que tal fator se justifica em função de estarmos em um paradigma, no qual a busca excessiva por inovação é fator decisivo para a sobrevivência das empresas. “De fato, a passagem do fordismo ao pós-fordismo pode ser lida como a passagem de uma lógica da reprodução a

uma lógica da inovação, de um regime de repetição a um regime de invenção” (CORSANI, 2003, p. 15). A explicação dessa nova dinâmica está justamente nas transformações e contingências acarretadas nessa mesma sociedade pós-fordista. “Desse modo, mais do que nunca, impõe-se novamente a questão: como o novo é produzido? Quem (ou o que) produz e introduz o novo no seio da atividade econômica? (COCCO, G; GALVÃO, A. P.; SILVA, G., 2003, p.11). Essa citação nos insere em uma questão ainda maior, a saber: Qual é o melhor lugar para se fomentar o novo?

As mudanças tecnológicas suscitaram uma ruptura hierárquica nos modos de produção, o que nos levam a questionar quem detém a criatividade nesse contexto? O quanto a criatividade que engendre inovações está atrelada em nova produção de subjetividade? Não parece evidente que para a inovação desestabilizar a ordem simbólica vigente, tornando obsoletos os produtos existentes, ao mesmo tempo que incorpora valores incomparáveis aos produtos inauditos criados, faz-se necessário repensar a própria criatividade. Logo, traçar estratégias para tal objetivo se faz urgente. O conhecimento valorizado pelo capitalismo cognitivo não é mais apenas o técnico. Valoriza-se agora o conhecimento capaz de suscitar inovação. “A inovação parte de qualquer lugar. Os cientistas e os engenheiros não detêm o monopólio da imaginação. Ela pode nascer tanto em um centro de pesquisa quanto em um serviço comercial, vinda de um cliente, ou em uma fábrica” (JOLLIVET, 2003, p.97). Um conhecimento que por estar fragmentado nas relações das práticas sociais ordinárias requer novas abordagens coletivas das empresas e das nações. “A eficiência do processo de inovação vai depender de maneira essencial da ‘qualidade’ das relações co-produtivas que os atores dessa rede saberão construir e nutrir (JOLLIVET, 2003, p. 88-89).

De fato, “o processo de inovação se apresenta então como processo interativo em rede, mobilizando uma diversidade de atores heterogêneos, envolvidos em redes sociotécnicas em permanente evolução (JOLLIVET, 2003, p.96). E é exatamente essa hibridação da diversidade que funciona como potência criativa. Todavia, essa potência não se submete à hierarquia controladora das empresas tradicionais da era industrial. “Ora, essa atividade criativa é o produto de uma socialização crescente da produção: a empresa tem que valorizar a riqueza produzida por redes que não lhe pertencem” (CORSANI, 2003, p.30-31). Ao circunscrever em seu bojo, de modo cada vez mais intenso, observa-se, assim que essa rede interativa pelo seu caráter caótico, imprevisível e ambivalente se comporta como uma atmosfera extremamente propícia para o surgimento do novo. No entanto,

requer novos modelos de negócios, os quais se configurem para tal objetivo. “A inovação resulta, assim, de um processo de ‘experimentação em todas as direções e através de interações sucessivas’” (JOLLIVET, 2003, p.97-98).

De imediato, fica evidente que inovação, como já foi apontado, não se estabelece sem criatividade daquelas interações sucessivas e é, justamente, nesse contexto que áreas, as quais trabalham com cultura, bens simbólicos imateriais e criatividade, passam a assumir um protagonismo nesse capitalismo. Portanto, deve-se compreender a ascensão da Economia Criativa como resultante das necessidades fomentadas nesse capitalismo cognitivo. Não é, portanto, de se admirar que as atenções políticas e econômicas se voltaram para o potencial cultural e artísticos das nações em fomentar uma força econômica.

Assim sendo, o arcabouço dos setores criativos, sobre o qual trabalham com marcas, direitos autorais e patentes formam o que ficou comumente conhecida como Economia Criativa. “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). Portanto, as transações contidas nos produtos criativos engendram a chamada Economia Criativa. “No capitalismo novo - estilo, a arte, os artistas e o mundo ideal que eles encarnam (criatividade, mobilidade, autenticidade, motivação, engajamento, autodeterminação) se tornaram um modelo de gestão para o mundo empresarial da performance e da inovação” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.64). Essa perspectiva passa a ser evidente, sobretudo, como resultado da influência daquelas transformações advindas da sociedade pós-industrial, pós-fordistas e do capitalismo cognitivo. Cabe fazer notar que nessa paisagem emergem empresas em novos modelos de negócios (são as startups, empresa “unicórnio” etc.). Algumas totalmente disruptivas. São indústrias/empresas que não coadunam com a configuração da era industrial. Na perspectiva assumida neste ensaio, essas são as Indústrias Criativas, cujo arcabouço forma parte da Economia Criativa.

Talvez o maior impacto da economia criativa não seja apenas dentro dos segmentos criativos tradicionais, mas na forma como suas habilidades e modelos de negócios estão sendo usados para criar valor em outras áreas. O uso da imaginação, a gestão do capital intelectual, a melhor forma de incentivar e recompensar pessoas criativas, as escalas de tempo reduzidas, a reação ao sucesso e ao fracasso; essas habilidades, que somente agora passaram a fazer parte da agenda das empresas convencionais, são atributos essenciais da pessoa criativa (HOWKINS, 2013, p. 20).

Indubitavelmente, a Economia Criativa insere o capitalismo cognitivo também como um capitalismo criativo; “(...) o capitalismo criativo transtético não funciona na base da separação, da divisão, mas sim do cruzamento, da sobreposição dos domínios e dos gêneros. (...) As estratégias mercantis do capitalismo criativo transtético não poupam nenhuma esfera” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 28).

Cabe fazer notar, portanto, que a Economia Criativa, cujas indústrias criativas modelam sua configuração, estabelece-se como área que traz o traço da inovação. Logo, passam a suscitar a dilatação da área de abrangência da própria cultura e da economia. Empresas como YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok, representantes congêntos do que pode chamar de Indústrias Criativas, trabalham estratégias extremamente inovadoras. Não parece evidente que, enquanto, por exemplo, a TV Globo produz seu próprio conteúdo; o YouTube, TikTok, Instragram, Twitter, Facebook aliciam o criativo “amador” (aqui o amador no sentido de não ter, inicialmente, o suporte profissional) para criar o conteúdo dessas mesmas empresas. Não é, portanto, de se admirar que essa estratégia coaduna com o protagonismo do capital humano requerido pelo capitalismo cognitivo com a ascensão desse criativo “amador. Nesse sentido, o criativo “amador”, amparado pelas novas tecnologias de comunicação e informação, juntamente com liberdade criativa consentida pelo amadorismo, passa a depreender repercussão nacional, além de movimentar cifras financeiras milionárias. Em termos gerais, temos como exemplos: Whindersson Nunes com mais de 42 milhões de inscritos (2021) no seu canal do YouTube, e Filipe Neto também com mais de 42 milhões de inscritos (2021) em seu canal do YouTube. Assim sendo,

(...) a espontaneidade e a criatividade que fluem da colaboração baseada em rede dão a eles uma vantagem coletiva na nova economia high-tech, mais exigente. Visto que as redes envolvem canais complexos de comunicações, perspectivas diversas, processamento paralelo de informações, feedback contínuo e recompensa de ideias ‘não-convencionais’, é mais provável que os participantes façam novas conexões, gerem novas ideias, criem novos cenários e implementem novos planos de ação (...) (RIFKIN, 2001, p.19).

A descrição do cenário onde se gesta uma miríade de possíveis fronteiras criativas, cujo atritar ocasionam explosões criativas, se torna um campo mais que privilegiado de investigações às Indústrias Criativas. Ora, parece evidente que tais indústrias coadunam com aquela rede sociotécnica, na qual aqueles atores heterogêneos fomentam experimentações

em todas as direções através de interações sucessivas. “A criatividade ou a simples reprodução da enunciação dependem da presença ou ausência de relações de hierarquia ou subordinação, da simpatia ou ‘desconforto’ dos afetos de amizade e inimizade, da confiança ou desconfiança” (LAZZARATO, 2014, p.167).

Portanto, quando a Economia Criativa se acerca da atmosfera do criativo “amador” se vislumbra uma criatividade, cujo valimento se encontra em opacidade. Evidencia que tal criatividade se insere em conexões heterogêneas, desapegadas de conexões previsíveis. E, de tal modo, essa perspectiva seja capaz de evidenciar que este caminho se abre para a possibilidade da emergência de um abalo na ordem simbólica criativa, e, por conseguinte, a emergência de formatos inauditos. Na perspectiva assumida neste estudo, as transformações acarretadas pela sociedade pós-industrial e pós-fordista tornaram evidente, a partir das novas tecnologias da comunicação e da informação, a emergência de atos continuamente criativos, porém não contemplados pela cultura dominante, engendrados pelo aqui chamado de criativo “amador”. Esse criativo suscita na Economia Criativa uma nova perspectiva para a área de abrangência dessa mesma economia.

Assim sendo, o objetivo deste ensaio é discutir em que medida os mecanismos imprevisíveis de criatividade da cultura residual e emergente se estabelecem como potência para o engendramento de formatos inauditos a partir do criativo “amador”. Para tanto, o trabalho busca traçar um exame preliminar do criativo “amador” que, não obstante, seu caráter preliminar, seja capaz de evidenciar uma atmosfera criativa. Tal atmosfera responde aqui pela cultura residual e emergente que pela sua configuração suscita elementos para a investigação para uma epistemologia da criatividade a partir dessa cultura, a fim de se apreender os seus mecanismos imprevisíveis. O que se espera com este trabalho é que esses mecanismos vislumbrem possibilidades criativas inesperadas e padrões emergentes, os quais possam suscitar formatos inauditos, ocasionando, portanto, a dilatação da área de abrangência da Economia Criativa.

Criativo “amador”

Importa salientar, com efeito, que as Indústrias Criativas estão provocando um abalo na ordem simbólica criativa, na medida em que insere o criativo “amador” como protagonista para a conquista de mercado. Logo, o criativo “amador” torna-se o seu principal

ativo. “Chegou a hora do amador, e agora é a plateia quem está dirigindo o espetáculo” (KEEN, 2009, p.36). É evidente, desse modo, que tal criativo “amador” não se estabelece em um espaço de estabilidade e monotonia, muito menos de previsibilidade, pelo contrário, “(...) o fator mais importante para se compreender a complexidade da cultura contemporânea encontra-se no caldeirão de mistura e hibridização que a caracteriza(...)” (SANTAELLA, 2007, p.128). Ressalta-se que a criatividade está contida em filigrana contidas nas dobras sociais. O caos e a desordem provocam o engendramento do infinitamente criativo.

Há que se reconhecer, assim, que tudo isso acarreta uma hipermediação. “A hipermediação é considerada um espaço tecnocultural singular, no qual autores e receptores comerciam através de programas - instrumentos interpostos. (...) – A hipermediação nos faz mergulhar em um meio muito mais favorável para experimentar arranjos inéditos entre essas duas posturas” (WISSBERG, 2003, p.110). Nota-se, portanto, que as Indústrias Criativas que emergiram desse capitalismo cognitivo se configuram nessa nova perspectiva. “Na verdade, Larry Page e Sergei Brin, os multibilionários fundadores do Google, são os verdadeiros plutocratas da Web 2.0 – eles descobriram como transformar o conteúdo gratuito de outras pessoas numa máquina publicitária de muitos bilhões de dólares” (KEEN, 2009, p. 129). Observa que tal cenário nos remete para duas consequências: uma supostamente negativa, na qual esse contexto colocaria em risco os criativos profissionais; e uma positiva, na qual esse criativo “amador” abrangeria a responsabilidade da dilatação da área de abrangência da Economia Criativa a partir de formatos inauditos.

Na primeira consequência, Keen (2009) critica o culto do amador. Uma supervalorização de pessoas sem qualificação profissional. Ele afirma que a economia cultural estaria em sofrendo uma deterioração devido a interferência desse amador.

Toda a nossa economia cultural está em terríveis dificuldades. Temo que vivamos para ver a maior parte de nossa música vindo de bandas amadoras de garagem, nossos filmes de televisão dos glorificados YouTubers e nossas notícias compostas de mexericos sobre celebridades hiperativas, servidas como mero acompanhamento para publicidade (KEEN, 2009, p.128).

Além disso, ele considera que as verbas que deveriam ir para a cultura tradicional ficam restritas aos amadores. Ou seja, “enquanto isso, os modelos de negócios radicalmente novos, baseados em material gerado pelo usuário, sugam o valor econômico da mídia e do conteúdo cultural tradicionais” (KEEN, 2009, p.20).

Por outro lado, a segunda consequência, diverge completamente de Keen (2009). E é essa perspectiva que este trabalho assume. A perspectiva de que o criativo “amador” se estabelece como responsável pela dilatação da área de abrangência da Economia Criativa a partir de formatos inauditos. Assim sendo, o criativo “amador” se insere no intuito de perfazer questões das quais a indústria da cultura estabelecida não contempla ou não tem interesse em fazê-la. Assim sendo, o modo de criação avança sobre os âmbitos antes não contemplados. Nesse sentido, assolapa as resistências no reconhecimento das diversidades, sobretudo, posicionando-se diante do desafio da complexidade da cultura na qual pretende se basilar.

Tendo em vista os aspectos observados, é imperativo depreender como o perfil, em sentido geral, desse criativo “amador” o credencia para experimentações e interações sucessivas, as quais carregam uma potência criativa. Com efeito, abdicando do modelo métrico dominante. Logo, translada-se para a multiplicidade rítmica da cultura, para cuja designação impera processos de simbioses, amálgamas e transmutações.

Precisamos pensar-nos simultaneamente como diferentes, desiguais e desconectados, ou melhor, como diferentes-integrados, desiguais-participantes e conectados-desconectados. Num mundo globalizado, não somos só diferentes, só desiguais ou só desconectados. As três modalidades de existência são complementares (CANCLINI, 2005, p.99).

Nota-se que em tal cenário nos insere na multiculturalidade advinda da globalização, o qual acarreta “reordenamento das diferenças e desigualdades, sem suprimi-las: por isso, a multiculturalidade é um tema indissociável dos movimentos globalizadores” (CANCLINI, 1999, p.11). Nessa perspectiva, os múltiplos sistemas culturais se interpenetram e se cruzam. Assim sendo, o reconhecimento ou exílio das múltiplas vozes presentes na sociedade passam a ser determinantes para a compreensão do modo pelo qual a cultura é remodelada, o que se perde e o que se recria. Logo, apreender as hibridações funciona como uma estratégia, a qual funciona como descobertas criativas. Tais descobertas se inserem como desafiadoras aos formatos consolidados de bens simbólicos, que, em um contexto imediato, faz-se necessária a apreensão da heterogeneidade como base para a pluralidade criativa. Portanto, pensar uma criatividade transnacional em uma sociedade globalizada é fator determinante para se tornar relevante nesse mercado de bens simbólicos. Esta ênfase, admite-se, uma vez que é imperativo apreender a elaboração simbólica no multiculturalismo. É preciso supor então que “a cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes,

uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar” (CANCLINI, 1999, p.41). Logo, existem mecanismos na cultura para cuja adesão diferencial coexistem subsistemas culturais de divergente complexidade e com propensão inovadora. É preciso, pois, averiguar as negociações intrínsecas nessa cultura, uma vez que teria uma abertura (instabilidade) e uma riqueza cultural que sob o estímulo da criatividade seriam instâncias de encorajamento de atividades inovadoras.

É evidente desse modo que se deve indagar como os criativos “amadores” representam para si mesmos a partir das suas experiências simbólicas. Logo, descrever a expressividade criativa no entrecruzamento de produções simbólicas e a experiência da alteridade inerente à cultura nos insere na iminência de investigações das fronteiras criativas, a fim de que nelas estejam imersos, por aquele efeito de alteridade, explosões criativas fomentadas por aqueles criativos. “Estudar o modo como estão sendo produzidos as relações de continuidade, ruptura e hibridização entre sistemas locais e globais, tradicionais e ultramodernos, do desenvolvimento cultural é, hoje, um dos maiores desafios (...)” (CANCLINI, 1999, p.175), principalmente, para a criatividade. Nota-se que esse criativo “amador” se insere naqueles atores heterogêneos das redes sociotécnicas.

Precisamos inventar maneiras de catalisar essa produtividade da criação, mostrando como as contribuições do usuário podem colaborar para o aprendizado social e para o avanço econômico e cultural. Para isso, precisamos reconhecer que tipo de abertura o sistema de inovação da criação oferece e como ele funciona, tanto cultural quanto economicamente. (HARTLEY, 2011, p.37).

De fato, a urgência de uma epistemologia da criatividade da cultura residual e emergente se faz necessária na medida em que se precisa investigar as contribuições daquele criativo “amador”. Suas ideias e experimentações devem ser investigadas como recursos de criação significativos para o processo de inovação na e da sociedade. “A fonte essencial de valor neste momento vem mais da ampla experimentação do que do domínio de uma estratégia, porque ninguém tem uma concepção completa, ou mesmo muito boa, de como vai ser a próxima grande ideia” (SHIRKY, 2011, p. 164). Desse modo, faz-se necessária uma aproximação com uma base teórica que nos instrumentalize para a descoberta das possibilidades revolucionárias da criatividade latente. “Como em toda criação (não importa se artística, científica ou social), a suspensão do curso habitual das coisas afeta antes de tudo a subjetividade e suas formas de expressão ao criar as condições para uma nova

subjetividade, cujo processo deve ser problematizado” (LAZZARATO, 2014, p. 23). Tal perspectiva nos obriga a superar a criatividade vigente e deslocar a criatividade para o inabitual, ou seja, para as culturas residuais e emergentes. A fim, portanto, de se saber como essa subjetividade, criada nessa cultura, posiciona-se como mente criativa e inovadora.

Culturas residuais e emergentes

A emergência desse criativo “amador” nos coloca duas incitações. Primeira: a liberdade criativa inerente ao amadorismo nos obriga a superar a criatividade engendrada pelas indústrias da cultura institucionalizadas e incitar a exploração criativas das práticas sociais ordinárias; e, segundo, a plena liberdade criativa advinda da cultura residual e emergente atrelada às tecnologias da comunicação e informação abrem o precedente para a emergência de formatos inauditos, os quais sejam capazes de evidenciar que a área de abrangência da Economia Criativa possa ser dilatada de forma insopitável.

É imperativo esclarecer que a cultura não se estabelece como processo já conhecido e solidificado nos seus modos de produção criativa. Pelo contrário, na sua atmosfera há uma obrigatoriedade de sempre se reinventar, desenvolver novos processos de criação para dar conta de emergentes demandas surgidas no contexto social, no qual a cultura se fomenta. O espaço da cultura é variado e multiforme com muitas possibilidades de desdobramentos criativos.

Emergindo da cooperação competitiva dos corpos inteligentes e sensíveis dos seres humanos, a cultura tornou-se a nova atmosfera com a qual a vida na Terra estabelece uma relação dinâmica. É precisamente graças à sua excepcional aptidão para a auto-organização, para a criação de novas formas e para a cooperação competitiva que a associação dos corpos ultrasensíveis dos humanos, a sua inteligência coletiva, pode acelerar a tal ponto o aparecimento de novas formas (LÉVY, 2001, p.103-104).

Assim, essas novas formas subjazem, na perspectiva assumida neste trabalho, nas culturas residuais e emergentes. “Por ‘residual’ quero dizer que algumas experiências, significados e valores que não podem ser verificados ou não podem ser expressos nos termos da cultura dominante são, todavia, vividos e praticados como resíduos – tanto culturais quanto sociais – de formações sociais anteriores” (WILLIAMS, 2011, p.56). Em relação à cultura emergente, entende-se: por “emergente” quero dizer,

primeiramente, que novos significados e valores, novas práticas, novos sentidos e experiências estão sendo continuamente criados” (WILLIAMS, 2011, p.57).

Para tanto, faz-se necessário no litígio: “Que realidades estão escondidas sob a comunicação? Qual é a cultura que a comunicação encobre? Que traços culturais a comunicação pode revelar?” (FERRARA, 2018, p. 89).

Se cultura, nas palavras do antropólogo Clifford Geertz, ‘são as redes de significado’ que giram em torno dos seres humanos, então as comunicações – linguagem, arte, música, dança, textos escritos, filmes, gravações, software -são as ferramentas que os seres humanos usam para interpretar, reproduzir, manter e transformar essas redes de significado” (RIFKIN, 2001, p.112).

Ora, parece evidente que o objetivo aqui deste trabalho não é responder tais questões, mas, sobretudo, resgatar um traço pelo qual imiscui nas entrelinhas dessas questões. Quais sejam: Quais os mecanismos culturais que não vemos na comunicação? Quais são os mecanismos de imprevisibilidade que fomentam a cultura? E como esses mecanismos labutam como propaladores para as explosões criativas? É preciso notar, sobretudo, que exista uma sagaz criatividade contida nesses mecanismos. “Criatividade original é quando competências são cruzadas de forma que saem ruídos, definidos como fenômenos que não fazem parte de um jogo. Na base disso está a ideia de que há jogos que flutuam como ilhas em um oceano de caos(...)” (FLUSSER, 2014, p.270). Tal perspectiva nos obriga, portanto, a superar a criatividade da comunicação e imiscuir na criatividade da cultural residual e emergente.

Assim, temos de reconhecer os significados e valores alternativos, as opiniões e atitudes alternativas, até mesmo alguns sentidos alternativos do mundo, que podem ser acomodados e tolerados dentro de uma determinada cultura efetiva e dominante. Isso tem sido muito subestimado em nossas noções de uma superestrutura, e mesmo em algumas noções de hegemonia. (WILLIAMS, 2011, p.55).

É preciso supor então um movimento de descoberta de seus componentes criativos. O que importa aqui é um traço pelo qual se vislumbrem mecanismos criativos de inovação. Trata-se, certamente, de constatar que a cultura residual e emergente se configura como um emaranhado complexo e mestiço; o qual requer uma semiótica da cultura como ferramenta de investigação para deslindar as descobertas intrínsecas àquela cultura. De fato, o que se vislumbra é uma paisagem panorâmica e misturada, percepções dos contrastes, conflitos e complementaridade de formas culturais a

caminho de um hibridismo de meios distintos. O que requer apreender a criatividade como um domínio da prática social ordinária e do diálogo entre diferenças. Com efeito, a instabilidade é uma condição real. “(...) uma abrupta efervescência de heterogeneidades simultâneas e contíguas, não dependentes diretamente de um centro ou substância unidirecionais” (PINHEIRO, 2013, p. 16). Logo, a solidificação de regras e receitas se torna inviáveis. “Na verdade, a produção cultural vive das interferências que os signos exercem uns sobre os outros, sobretudo aquelas que acontecem nos encontros entre diferentes sistemas culturais. É próprio da cultura promover aproximações até mesmo entre diversidades” (MACHADO, 2007, p.18).

Trata-se, na verdade de apreender esse criativo “amador” nas suas interpelações de repertórios de culturas diversas. E, de tal modo, que os sistemas simbólicos conferem complexidade e inovação. “As maneiras pelas quais se estão reorganizando a produção a circulação e os consumos dos bens culturais não são simples operações políticas ou mercantis; instauram modos novos de entender o que é o cultural e quais são seus desempenhos sociais” (CANCLINI, 2005, p.49). Logo, evidencia que este caminho se abre um vasto campo de investigação para se pensar uma epistemologia da criatividade dessa cultura. A atmosfera da cultura residual e emergente, portanto, se encontra em uma multiculturalidade, “(...) ou seja, a abundância de opções simbólicas, propicia enriquecimento e fusões, inovações estilísticas mediante empréstimos tomados de muitas partes” (CANCLINI, 2005, p.26). Para tal investigação, necessita-se traçar estratégias para se apreender a criatividade intrínseca à essa cultura residual e emergente. Essa concepção propõe assim uma articulação privilegiada entre mecanismos imprevisíveis de criatividade da cultura e os produtos advindos desses mecanismos.

Mecanismos imprevisíveis da cultura – Lotman

“Os mecanismos imprevisíveis da cultura”, de Lotman (2013), insere-se como uma obra que desenreda como apreender o modo pelo qual a cultura engendra o novo. Logo, essa concepção propõe assim uma articulação privilegiada entre cultura e criatividade. Pretende-se, portanto, a aproximação de uma parcela que se faz presente entre esses mecanismos imprevisíveis de cultura e o engendramento dos formatos inauditos.

Na perspectiva assumida por Lotman (2013), imprevisíveis são as construções culturais emergentes em espaços interativos de diferentes configurações. Assim sendo, a imprevisibilidade é a mudança que acontece nos modos de explosão. De fato, os signos na atmosfera da cultura pautam-se pela contingência. Portanto, a cultura se estabelece entre processos dinâmicos explosivos – inovação e processos dinâmicos graduais – continuidade da dinâmica da cultura.

Deve-se então compreender o mecanismo que dá a cultura o seu dinamismo ser exatamente a interação destas possibilidades e a predisposição aos encontros, criando um sistema de enorme variação interna. Segundo Lotman (2013), o processo assimétrico gera o novo e, como consequência, esse processo que contém o mecanismo para a produção dinâmica das novas ideias. Novidade é, portanto, resultado de situações essencialmente imprevisíveis.

Fatos imprevisíveis se tornam previsíveis, e, portanto, aceitáveis, na medida em que a dimensão da complexidade da cultura se atrita a partir de fronteiras criativas. Logo, atritar é, obrigatoriamente, se conectar no estranho até se tornar conhecido. Daí a explicação da inovação ser um processo em redes heterogêneas apresentada, inicialmente. Em outras palavras, complexidade e dinamicidade se articulam em uma atmosfera de explosão criativa, a qual acarreta uma nova ordem. Ora, parece evidente que a cultura é por excelência esse lugar de potência de intercambialidade em suas fronteiras e de latência de processos imprevisíveis e explosivos. “Cada momento de explosión tiene su conjunto de posibilidades igualmente probables de pasaje al estado siguiente, más allá del cual se sitúan los cambios notoriamente imposibles” (LOTMAN, 1999, p.170).

Contudo, aquilo que se apresenta como explosão jamais pode ser fruto de um *a priori*. Se assim fosse, não haveria nunca a eclosão da imprevisibilidade. Lotman (2013) explica que processos graduais e cíclicos não criam situações imprevisíveis, as quais não podem originar algo fundamentalmente novo. A novidade é o resultado de uma situação essencialmente imprevisível. Tal fato acarreta atritos, os quais culminam em colisões. “*Los sistemas semióticos dan prueba, chocándose en la semiosfera, de tal capacidad de su pervivencia y transformación, y de volverse otros (...)*” (LOTMAN, 1999, p.159). Assim sendo, acarretam explosões criativas devido àquelas complexidades e dinamicidades envolvidas. Lotman (2013) infere que uma explosão criativa pode ser expressa igualmente em uma mudança imprevisível, do cotidiano para o fantástico, como acontece em uma

variante redobrada, a imprevisibilidade de uma mudança imprevisível. Com efeito, tais explosões sempre traz o traço de novas descobertas.

Logo, pode-se inferir que nenhum comportamento criativo é atingível em estado puro. A intrusão do não-sistema constitui uma das mais importantes origens para a transformação de um modelo estático para um sistema dinâmico. Tal processo contém o caráter de imprevisível. Responsável, portanto, pelo dinamismo. Um sistema sem um observador de fora é inteiramente fechado com suas próprias estruturas. Trata-se, sobretudo, de compreender que a passagem para o reino do outro estabelece uma renovação do seu próprio reino. A constante mudança entre interno e externo, entre o estrangeiro e o nativo é um dos mais fundamentais mecanismos na evolução da cultura. Deve-se então compreender que, nessa atmosfera, as regras são todas subvertidas. A descrição do cenário onde se gesta ausência de regras, vislumbra-se um pacote de possibilidades igualmente prováveis. Todas as possibilidades que podem vir a ocorrer estão mantidas em potencial no presente. Ao se circunscrever em seu bojo, de modo cada vez mais intenso, observa-se algo como uma total liberdade criativa. Não parece evidente que é essa liberdade, a qual permite o movimento imprevisível da cultura, e, por conseguinte, o aumento de informação cultural.

Considerações finais

Na perspectiva assumida neste ensaio, a Economia Criativa é resultado das necessidades suscitadas pela sociedade pós-industrial, o que engendrou também a emergência de um capitalismo cognitivo. Em tal capitalismo o conhecimento, criatividade e inovação determinam a sobrevivência das nações e empresas. Tal atmosfera faz com que as áreas que já trabalham com criatividade, cultura e artes ganham protagonismo. É bom lembrar que tais características desse capitalismo também ratificam a emergência do capital humano como fator determinante dessa atmosfera.

Não parece evidente, portanto, que esse termo criativo “amador” soa um tanto anacrônico ao final deste trabalho. De fato, não faz sentido, neste contexto, o adjetivo “amador”. Uma vez que aquelas mesmas novas tecnologias da informação e da comunicação provocam uma ruptura hierárquica na ordem simbólica criativa. Permitindo, assim, que o criativo “amador” ou “profissional” se estabeleçam como principal ativo para a Economia Criativa de igual maneira. É evidente, desse modo, apreender a criatividade

capaz de inovação, não importando a sua origem. Tal perspectiva nos obriga a superar a negligência a respeito das origens da criatividade e inserir as pesquisas a fim de deslindar novos modos de existência criativa. É, dessa forma, que as Indústrias Criativas estão sucumbindo com a hierarquia organizacional e se configurando em outro modelo de negócio mais próximos da heterarquia. Seria, pois, como tal modelo pudesse apreender e fomentar fronteiras criativas capazes de engendrar inovações a partir de novos mecanismos imprevisíveis de criatividade. Assim sendo, os mecanismos imprevisíveis na cultura residual e emergente permitiriam a ascensão de um novo tipo de criatividade. Há que se reconhecer que a emergência desse criativo, não notado até então pelo seu potencial, está sendo considerado o capital mais importante dessa Economia Criativa.

Referências

CANCLINI, N. G. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CANCLINI, N. G.. *Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CORSANI, A. Elementos de uma ruptura: a hipótese do capitalismo cognitivo. In: COCCO, G; GALVÃO, A. P.; SILVA, G. (Org.) *Capitalismo cognitivo: trabalho, redes e inovação*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

COCCO, G; GALVÃO, A. P.; SILVA, G. (Org.) *Capitalismo cognitivo: trabalho, redes e inovação*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

FERRARA, L. A. *A comunicação que não vemos*. São Paulo: Paulus, 2018.

FLUSSER, V. *Comunicologia: reflexões sobre o futuro*. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

GORZ, A. *O Imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 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, 15 dez. 2011.

HOWKINS, J. *Economia Criativa. Como ganhar dinheiro com ideias criativas*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2013.

JOLLIVET, P. NTIC e trabalho cooperativo reticular: do conhecimento socialmente incorporado à inovação sociotécnica. In: COCCO, G; GALVÃO, A. P.; SILVA, G. (Org.) *Capitalismo cognitivo: trabalho, redes e inovação*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

KEEN, A. *O culto do amador*. Como blogs, Myspace, You Tube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

LÉVY, P. *Filosofia Word*. Mercado, o ciberespaço, a consciência. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. *A estetização do mundo*. Viver na era do capitalismo artista. 1ª ed. – São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LAZZARATO, M. *Signos, máquinas, subjetividades*. São Paulo: Edições Sesc São Paulo; n-1 edições, 2014.

MACHADO, Irene. (Org.) *Semiótica da Cultura e Semiosfera*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2007.

LOTMAN, I. *Cultura y explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Barcelona. 2ª ed., Gedisa Editorial, 1999.

LOTMAN, I. *The Unpredictable Workings of Culture*. Trad. Brian James Baer. Tallinn: TLU Press, 2013.

PINHEIRO, A. *América Latina: Barroco, cidade, jornal*. São Paulo: Intermeios, 2013.

RIFKIN, J. *A Era do Acesso*. Transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. São Paulo: Makron Book, 2001.

SANTAELLA, L. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.

SHIRKY, C. *A cultura da participação*. Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

WILLIAMS, R. *Cultura e materialismo*. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

WISSBERG, J-L. Entre produção e recepção: hipermediação, uma mutação dos saberes simbólicos. In: COCCO, G; GALVÃO, A. P.; SILVA, G. (Org.) *Capitalismo cognitivo: trabalho, redes e inovação*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.