

MUDANÇA ESTRUTURAL OU BUZZWORD? A ECONOMIA CRIATIVA POSTA SOB SUSPEITA

Prof. Dr. Guilherme Ranoya¹

Resumo

Este texto busca por em debate o conceito de indústria ou economia criativa tão em voga nos tempos atuais. Não há dúvida quanto ao desejo que produtos ou serviços se tornem mais estimulantes ou particularizados, mas tratá-los como mais (ou menos) criativos, ou como produtos da criatividade, pode representar severa ingratidão com séculos de inovação. A crítica aqui apontada não é sobre a presença de inovação em alguns novos setores da economia, mas do entendimento da inovação como algo apenas presente em um grupo pequeno de atividades, qualificadas então como "criativas".

Palavras-chave

Economia Criativa. Criatividade. Inovação. Conhecimento Organizacional.

¹ Professor Adjunto do departamento de Design (dDesign) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Por cerca dos últimos cinco anos, ao menos, temos visto uma disseminação crescente dos conceitos, ideias e, fundamentalmente, do discurso relacionado a uma economia criativa. Colocada como uma revolução silenciosa ou como a promessa de uma maneira inovadora de se criar, desenvolver ou gerenciar novos produtos/serviços, que, de fato, significa uma forma nova de se pensar as relações econômicas, de produção, de distribuição e de comunicação.

Essa premissa parece audaciosa – revolucionária – ao mesmo tempo que plenamente adequada a um mundo em transformações constantes, por conta das novas tecnologias e novas práticas mediadas por elas. Ainda que nosso desejo seja convergente com esta demanda e com este discurso – e não há dúvida que negócios, produtos e serviços mais criativos, mais sustentáveis e mais inteligentes sejam profundamente desejáveis – parece haver questões muito mal resolvidas quanto ao próprio conceito de economia criativa, como se a lógica industrial tradicional não operasse também com inovação ou criatividade. Não procuramos estabelecer aqui uma oposição ou desestimular o uso de criatividade e inovação nos negócios ou soluções, mas de questionar até que ponto aquilo que chamamos de economia criativa não passa de uma nova embalagem - um novo jargão em moda - para um produto bastante antigo; um discurso vazio sobre práticas ostensivamente discutidas na administração e na economia há décadas, que permanecem estruturalmente inalteradas e são basicamente decorrentes das transformações ambientais e adaptações dos negócios a estas mudanças, como sempre fizeram. Talvez, até, uma tentativa de diminuir feitos do passado, como se lá não residisse qualquer forma de inovação. Thomas Stewart nos apresenta evidências de que a inovação, desculpe o trocadilho, não é nada nova:

Em 1958, a *Adolph Coors Company* desenvolveu uma lata de alumínio com capacidade para 198ml, utilizada inicialmente por uma pequena cervejaria havaiana, mas o processo não era adequado à produção em massa. Cinco anos depois, a *Reynolds Metals* inventou uma forma de produzir em massa uma lata de 283ml. [...] Essa primeira lata de alumínio representou um triunfo do *know-how* sobre a natureza. Pesando metade da lata de aço, a lata de alumínio substituiu matéria-prima por conhecimento (STEWART, 1998, p. 4).

O que se considera como economia criativa ou indústrias criativas, pela definição proposta originalmente por John Howkins no *bestseller The Creative Economy*, é a exploração do conhecimento e da informação como sustentação e insumo operacional das unidades de negócio. Seu desenvolvimento teórico acaba migrando das relações de produção para as atividades de consumo, identificando algo como uma sociedade do conhecimento ou sociedade da informação,

cujo consumo está diretamente alimentado por serviços e produtos inscritos neste mesmo registro produtivo.

Ainda que esta implicação fosse verificável, ela não produziria novas relações econômicas. Ela se inscreve na mesma - e bem conhecida - relação econômica na qual bens e serviços são produzidos com um público-alvo em vista, na tentativa de atender suas demandas particulares, e quando possível, agrupá-las em soluções comuns/gerais.

Há muitos registros de inovações e invenções dentro de uma economia industrial: o “Walkman”, aparelho criado pela indústria eletroeletrônica japonesa Sony na década de 1980, é um dos grandes ícones da inovação (dentro de um contexto puramente industrial). Até ele – e isso pode soar estranho, especialmente, para os mais jovens, que atribuem ao Japão de hoje os signos da alta tecnologia e da alta qualidade –, produtos japoneses eram sinônimo de quinquilharias de valor questionável. Seu sucesso comercial revolucionou completamente a indústria desta nação, que deixou de copiar produtos de sucesso internacional (condição hoje atribuída, aparentemente, à China), e passou a criá-los legitimamente.

Desde esse período, há um forte componente criativo e experimental nos produtos fabricados lá. Paradoxalmente, a administração japonesa é bem conhecida pelo *Lean Manufacturing*: uma eficiência absoluta nos processos industriais (otimização e *downsizing*), prática que acaba com a criatividade organizacional, e ao mesmo tempo, produz conhecimento considerável sobre seus processos.

Sabemos hoje que a criatividade é integralmente dependente do ócio, dos espaços e tempos ainda não ocupados, da ineficiência e práticas dispendiosas, enfim, daquela dimensão de terreno baldio, onde é possível fazer coisas pouco controladas ou reguladas, caóticas e sem um comprometimento direto com resultados mensuráveis; onde todo tipo de prática pode crescer desordenadamente, sem um devido lugar alocado e plenamente previsto. A inovação, ao contrário, não é produto da desordem ou do descontrole, mas de um trabalho difícil que busca identificar vantagens competitivas, posicionamentos e oportunidades pouco exploradas (de mercado, ou de outras naturezas, como a significação, por exemplo) na tentativa intencional e consciente de transformar relações já bem estabelecidas.

A criatividade é uma força equiparável ao que o filósofo Michel Serres (2004) define como acontecimento:

Mais uma vez, como definir o formato? Algo cuja repetição formula uma lei; uma medida generalizada reúne o conjunto dessas unidades. A dominação ocidental terá nascido dessa síntese formidável de métricas? Dizem que foi assim. O formato diz respeito a homens e coisas, à natureza e à cultura... assim como ao acontecimento, que é seu oposto. Se alguém adivinhar rapidamente o poder que o acontecimento propicia, poderá também perceber seus inconvenientes. Preservar a uniformidade do mensurável certamente permite a eficácia, uma vez que elimina qualquer acidente, mas exclui o acontecimento e impede a novidade. (SERRES, 2004, p.19).

O empreendimento, a empresa e a organização – todos formatos e medidas do controle e produção – são forças diametralmente opostas a ele: um esforço de prevenção; antiacometimento. É improvável que a força criativa encontre solo fértil no ambiente corporativo, por sua natureza incontrolável e incessante; ela pode ser conveniente e até necessária em algumas situações, mas precisará, como precisam as marés intensas, de contenção. Jason Fried, autor de *Rework* e fundador da *37 Signals*, umas das empresas mais inovadoras e respeitadas no Vale do Silício (berço da vertente californiana de economia criativa), afirma categoricamente que a maneira como corporações operam parece estar projetada para que impeça o trabalho criativo. Segundo ele, "elas tentam resolver problemas jogando mais horas de trabalho sobre eles. Tentam compensar por preguiça intelectual com força bruta. Isso resulta em soluções deselegantes"² (FRIED, 2010, p. 25).

Do ponto de vista cognitivo, também seria muito difícil qualificar uma ideia ou atitude empreendedora como mais (ou menos) criativa. Enquanto neurocientistas, psicólogos cognitivos e cientistas da linguagem - Damásio, Pinker, Eco, Wittgenstein, por exemplo - discutem e discordam entre si sobre como uma simples ideia (original ou não) ganha corpo em nossa consciência, ou mesmo sobre a possibilidade de gênese e pregnância de uma ideia genuinamente original, encontramos consenso absoluto entre eles na rejeição da concepção de que existiriam ideias com maior (ou menor) grau de criatividade: qualquer concepção é fruto de um tremendo esforço imaginativo, e de associações significativas das mais imprevisíveis.

Organizações não são entes sensíveis e, portanto, não são de fato criativas; se apropriam destas qualidades mas não as produzem. “Embora utilizemos a expressão criação do conhecimento ‘organizacional’, a organização não pode criar conhecimento por si mesma, sem a iniciativa do indivíduo.” (NONAKA & TAKEUCHI, 1997, p.14). Tomemos a arte como exemplo: elas podem se apropriar das diversas formas de expressão artística presentes na sociedade, seja para inspirar

² “They try to fix problems by throwing sheer hours at them. They try to make up for intellectual laziness with brute force. This results in inelegant solutions.”. Tradução do autor.

novos produtos, para inspirar novas visões, para preencher seus espaços e tornarem-se mais agradáveis ou simpáticas, e até mesmo da forma utilitária mais evidente (como meio para comunicarem-se com seus diversos públicos); ainda sim, esta arte não é seu *output* ou sequer seu *core business*. Ela apenas se nutre momentaneamente deste tipo de produção, e seu vínculo com ela é tão superficial quanto transitório. Uma organização não é uma obra de arte ou produto dela. É fundamental distinguir que empresas e organizações patrocinando ou promovendo arte não estão produzindo arte. Esse mesmo raciocínio precisa ser respeitado quando falamos de criatividade.

A criatividade é uma relação conflituosa – “o novo conhecimento nasce do caos” (NONAKA & TAKEUCHI, 1997, p. 14). Ele está implícito em qualquer atividade criativa, e para uma indústria deste tipo, “criativa”, seria correto afirmar que suas fundações estariam construídas em um terreno bastante instável. Segundo Takeuchi e Nonaka,

Durante pelo menos os últimos cinquenta anos, as empresas japonesas existiram em um ambiente em que a única certeza era a incerteza. [...] as empresas japonesas viram os mercados se alterando, a tecnologia proliferando, os concorrentes se multiplicando e os produtos se tornando obsoletos quase que da noite para o dia. Enfrentar a instabilidade era um caso de vida ou morte até para as empresas japonesas mais bem-sucedidas. (NONAKA & TAKEUCHI, 1997, p. 2).

A criatividade japonesa é fruto, portanto, de duas condições: a convivência com a incerteza (somada ao constante conflito), e a fragilidade de sua própria indústria frente à concorrência internacional. O segredo de sua inovação nunca foi a criatividade incutida, mas o desapego. Os autores sintetizam que “viver em um mundo de incertezas favoreceu as empresas japonesas, uma vez que elas foram constantemente forçadas a tornar obsoletas suas vantagens existentes” (NONAKA & TAKEUCHI, 1997, p. 4). A criatividade é instrumentalizada por uma estratégia cujo intuito é vencer as adversidades, e como um mero instrumento, é claramente descartável.

No geral, a lógica organizacional (mesmo nas indústrias “criativas”) tenta resolver ou neutralizar conflitos; a atividade criativa, contudo, costuma produzi-los. Ela é oriunda de indivíduos ousados, que pouco medem consequências ou avaliam riscos, e são raramente esquadrinháveis. A criatividade não oferece garantia, segurança, prudência ou previdência. Ela cria novos problemas, mesmo quando resolve outros, pois sua natureza é a do acontecimento. Como parte disso que Serres chama de acontecimento, a criatividade opera como um aventureiro ou um irresponsável: ela precisa propor e experimentar incessantemente, sem ater-se às consequências, sem olhar no retrovisor para questionar seus rastros, ou preocupar-se com qualquer métrica.

A lógica da prevenção, da contenção, do pensamento organizacional conformador, tenta encontrar um meio-termo; uma maneira de acomodar ou apaziguar estas questões. Mas as verdadeiras forças de acontecimento não respeitam barreiras ou limites, não se comprometem e não freiam perante um sinal. Como um *tsunami*, elas seguem enquanto houver energia. A criatividade é, assim, uma potência.

O que tratam realmente por criatividade é o bom uso do conhecimento – curiosamente, o conhecimento que elas mesmas produzem ou são capazes de obter. Peter Drucker chega a argumentar que “na nova economia, o conhecimento não é apenas mais um recurso, [...] mas sim o único recurso significativo atualmente” (*apud* NONAKA & TAKEUCHI, 1997, p. 5), e Stewart compartilha de seu pensamento: “o conhecimento assumiu um papel dominante em nossa economia, nossas empresas e nosso trabalho. O conhecimento tornou-se um recurso econômico proeminente - mais importante que a matéria-prima” (STEWART, 1998, p. 5). Esses autores prescrevem o conhecimento como um elemento imprescindível para o mundo organizacional de hoje, mas de forma alguma o localizam como algo criativo. O designer John Maeda, ex-professor do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) e ex-presidente da *Rhode Island School of Design* (RISD), é um dos consultores mais procurados pela indústria de eletrônicos para ajudá-la a inovar em seus produtos. Ele defende, em seu livro *As Leis da Simplicidade* (2007), que o principal mecanismo da inovação é a simplificação, e que ela está quase sempre associada à redução e à objetividade do produto; dificilmente produzimos simplicidade ao dotar-lhes de mais criatividade.

Segundo Maeda,

O bom *design* reside de alguma maneira na capacidade de instigar um sentido de familiaridade instantânea. 'Eu já vi isso antes!' é a reação pretendida que constrói a confiança para fazer-se uma tentativa. Como você deve lembrar-se da segunda Lei, os princípios da *Gestalt* de *design* dependem da capacidade de nossa mente em 'preencher lacunas' ao sintetizarmos relações plausíveis. O *design* começa por alavancar o instinto humano para fazer relações, em seguida por traduzir a relação para um objeto ou serviço tangível e então idealmente por acrescentar um pouco de surpresa no final para recompensar o esforço do público. Ou escrevendo esses passos de forma taquigráfica: RELACIONAR - TRADUZIR - SURPREENDER! (MAEDA, 2007, p. 39)

O uso de conhecimento não deve ser confundido com a criatividade, ainda que no Ocidente costumemos chamar de conhecimento apenas aquilo que está em sua forma explícita, ao contrário do Oriente onde “o conhecimento expresso em palavras e números é apenas a ponta do iceberg” (NONAKA & TAKEUCHI, 1997, p. 7). Em sua forma tácita, ele é raramente tratado como conhecimento; mas, ainda que o seja, também não deve ser confundido com criatividade.

Talvez a tônica dos negócios atuais, como levantam Luis Alt & Tennyson Pinheiro, não seja a criatividade, mas sua significação para usuários/consumidores: "Inventar é trazer à tona algo novo, investir dinheiro em ideias. Inovar é transformar ideias em valor. É sobre gerar soluções que transformam a maneira como as pessoas vivem e trabalham" (PINHEIRO; ALT, 2012, p. 17). A sobrecarga de informação e os decorrentes problemas que se deflagram dela (stress, angústia, dificuldades em lidar com um mundo supermediático) expõem as vísceras do conceito de economia criativa. Novas metodologias de negócio, vindas das universidades escandinavas, ou da Universidade de *Stanford* (como adotadas por Alt e Pinheiro), parecem mais honestas ao buscar a adequação e ressignificação – no lugar do acontecimento – como solução metodológica. Menos revolucionários talvez, estes pensamentos, ao menos, não tentam reescrever a economia ou as relações de valor e troca.

Chris Anderson, editor chefe da prestigiada revista *Wired* (especializada nas questões de inovação tecnológica e cultural), em colaboração com diversos *CEO's* da indústria de entretenimento norte-americana, e contando igualmente com a colaboração de alunos e professores do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), da Universidade de *Stanford*, e da *Harvard School of Business*, formulou em 2006 a “Teoria da Cauda Longa”, um princípio de que a economia do século XXI não estaria mais baseada em produtos de massa e na economia de escala, gradualmente substituída pela economia de nichos e produtos dirigidos para públicos muito específicos: prática incompatível com a visão tradicional de supermercados e lojas, restritos a estoques limitados e a difícil logística de distribuição; Para Anderson,

Sob uma perspectiva mais genérica, logo fica claro que a ideia da Cauda Longa tem a ver, realmente, com a economia da abundância - o que acontece quando os gargalos que se interpõe entre a oferta e demanda em nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos. Geralmente me perguntam que categorias de produtos não se incluem na economia da Cauda Longa. Quase sempre minha resposta é que seria alguma mercadoria não diferenciada, em que a variedade é não só inexistente, mas também indesejável. Como, por exemplo, farinha, que como me lembro, era vendida nos supermercados, em grandes sacos, com o rótulo 'Farinha'. Até que, por acaso, entrei em nossa loja local da rede *Whole Foods*, especializada em alimentos orgânicos e naturais, e constatei como eu estava errado: hoje, esse supermercado oferece mais de vinte tipos diferentes de farinha, desde produtos básicos, como de trigo integral e variedades orgânicas, até alternativas exóticas, como de amaranto e farinhas de milho especiais. Por mais incrível que pareça, até a farinha já tem a sua Cauda Longa. (ANDERSON, 2006, p. 11).

Seu estudo, que conta com largo amparo, tanto científico como mercadológico, nos oferece fundamentos muito mais profundos e criteriosamente formulados do que o conceito descuidado que questionamos aqui; ao contrário dele, Anderson não tenta construir uma nova relação econômica: ele apenas formula uma teoria sobre as relações de troca e consumo (perfeitamente estruturadas nos princípios econômicos vigentes) cujas explicações se referem a um fenômeno concreto e devidamente medido. O que tem se chamado de “economia criativa” faz referência recorrente às práticas e relações de consumo na indústria de entretenimento que foram tão bem destrinchada pelo autor. Numa economia de cauda longa como a do mercado de entretenimento, a diversificação e disponibilidade dos produtos é central, fazendo com que ciclos e comportamentos de consumo normais para uma indústria de escala pareçam completamente inadequados. As mudanças nos índices e padrões pouco têm a ver com um *quanta* criativo depositado nos produtos, mas antes com a enorme massa de informações disponíveis sobre o comportamento do consumidor e suas particularidades, garantindo menores riscos e melhores resultados quando produtos são modelados para nichos específicos.

Podemos verificar de forma mais objetiva toda essa proposição ao analisar a prática contemporânea da indústria indumentária: de chinelos de praia a tênis esportivos de alto custo, tornou-se comum a criação de lojas e serviços de customização destes objetos (prática inscrita no registro de “economia criativa”). Com o objetivo de atender demandas segmentadas e adequar seus produtos a culturas e perfis psicográficos diversos, este mercado tem se dedicado a encontrar soluções das mais engenhosas para transformar um produto de massa em um bem individualizado e único. Estampas pintadas a mão, incrustação de adereços, alteração de partes, elementos, supressão ou adição de outros, ou até intervenções mais drásticas como deformação das peças, dissociação integral e reintegração em um produto inteiramente novo – todas estas técnicas estão entre os processos mais evidentes. Se observarmos bem, trata-se da mesma lógica adotada pela indústria automobilística ao fabricar um único chassi sobre o qual podem ser montados tanto um “Audi A3” como um “New Beetle”.

Não é possível olhar para estas “novas” práticas de produção sem alguma desconfiança: o que há realmente de inovação, se *skates* e pranchas de *surf* já eram trabalhados desta forma desde a década de 1970? Um produto como o *skate* era construído em um sistema de uma marcenaria de grande escala com aplicação de ferragens industriais (para o eixo e rolamentos), que em seguida passava por um processo artesanal de pintura e customização, resultando em peças parecidas (todas

sobre uma mesma temática gráfica) vendidas a um preço reduzido, ou peças tratadas individualmente para cada consumidor, geralmente mais caras e singulares. O mesmo acontecia com pranchas de *surf* na fabricação de *shapes* em isopor e fibra de vidro encaminhadas para um trabalho de arte e decoração capaz de transformar um produto pensado industrialmente em um fetiche particular.

Ambos os casos são profundamente desejáveis. Queremos que a indústria permaneça neste caminho, provendo produtos mais significativos para seus consumidores ou que os atendam de forma mais satisfatória e conveniente. Contudo, isso não configura uma nova relação econômica. Reforça, precisamente, o modelo clássico do *marketing* que prioriza as demandas e necessidades do mercado sobre a capacidade produtiva da organização, modelo este já considerado ultrapassado frente a outro que busca equilibrar as forças presentes. Segundo Yanaze,

Este conceito já está superado pela evolução do *marketing*, que hoje procura organizar a empresa não apenas em função de seu mercado consumidor, mas em plena sintonia com um mercado muito mais amplo, que inclui suas fontes de recursos, autoridades, governos, entidades nacionais e estrangeiras, organizações não-governamentais, formadores de opinião, enfim, todo aquele universo de público - consumidor ou não - que seja alvo de seus objetivos, seja condição de suas operações ou que possa interferir, direta ou indiretamente, em suas atividades. O *marketing*, portanto, não se resume simplesmente em um conjunto de atividades para atender às demandas de mercado (como ainda apregoam diversos autores), mas é um princípio de trabalho eficaz, que se inicia a partir de uma firme, convicta e ininterrupta disposição de gestão. (YANAZE, 2006, p. 3)

Desde que Daniel Bell escreveu *The Coming of Post-Industrial Society* (1976), a importância da informação e a centralidade dos serviços como atividade produtiva nas grandes cidades têm sido reconhecidas e incorporadas em todos os campos de conhecimento – se esta é a matriz utilizada por Howkins, fica ainda mais notório o oportunismo e o caráter de *buzzword* sobre a noção de economia criativa. A informação sobre práticas de consumo, gostos, valores e usos, aliada à investigação aprofundada sobre necessidades, expectativas e identificações têm criado, desde lá ou quiçá antes mesmo de Bell, uma verdadeira radiografia dos consumidores para que organizações projetem e adequem seus produtos. “A informação é um dos *inputs* mais importantes para uma organização que pretende sobreviver e crescer no mercado. É a matéria-prima de suas decisões. ” (YANAZE, 2006, p. 202). Não é novidade que ela é a base para todo tipo de planejamento adotado em qualquer indústria minimamente responsável, ou também alimento, já

há mais de uma década, para sistemas de CRM (*Customer Relationship Management*) que costumam relacionar produtos perfeitamente alinhados com os interesses dos consumidores.

Do ponto de vista de um liberalismo econômico, a customização de calçados ou vestuário, a fabricação de carros usufruindo de um mesmo molde, o reaproveitamento de matéria-prima ou da mão de obra artesanal para confecção de produtos de acabamento industrial, ou todas as formas de serviço onde inteligência ou informação proporcionam experiências individuais ou particularizadas, no fundo, são apenas o resultado do mercado se autorregulando, como produto das pressões e competitividade lhe forçando a se enquadrar às expectativas dos consumidores em conjunto à capacidade produtiva das organizações; resumidamente, trata-se da liberdade do mercado criando um produto melhor, seja porque é objetivamente melhor, ou porque é subjetivamente melhor.

Para Eduardo Giannetti, “as regras do jogo e a qualidade dos jogadores são os dois elementos essenciais de qualquer sistema econômico” (GIANNETTI, 2002, p. 151). Dessa forma, as únicas variáveis que poderiam alterar significativamente o mercado, a ponto de criar uma nova relação econômica, seriam as regras que regulam as atividades produtivas, ou um comportamento diferente dos consumidores em relação a ele.

Para uma economia realmente criativa, ou falamos de regulamentações que submetam o mercado – ou uma parcela dele – a um crivo criativo (processos de homologação, parecer ou supervisão de órgãos reguladores com este propósito), ou falamos de uma sociedade onde os sujeitos são, por sua formação e cultura, mais criativos do que a média, exigindo invariavelmente por produtos que sejam igualmente criativos em todos os seus aspectos para que se identifiquem e os consumam. De certa forma, Howkins tangencia essas questões quando espera de uma sociedade estruturada em grandes quantidades de informação circulando livre e velozmente que se torne naturalmente mais exigente ou difícil de satisfazer. Mas essa expectativa é também idealizada, e facilmente observável através de Guy Debord (1997) ou tantos outros críticos de comunicação como Manuel Castells ou Paul Virilio: através de seus escritos sobre a Sociedade do Espetáculo, pelo menos três décadas antes, sabemos que o excesso de informação não produz uma sociedade mais preparada ou mais exigente, mas sim uma sociedade mais fragmentada, alienada e cuja expressão se reduz a relações de hiperconsumo onde valores e subjetividades também estão expostos na prateleira.

Em vista a uma relação menos comprometida com os modismos ou jargões do que com o entendimento da mudança estrutural das atividades econômicas, é possível enquadrar a noção de "economia criativa" de três maneiras diferentes:

Uma primeira possibilidade é entendê-la como uma taxonomia arbitrária, isto é, uma classificação que agrupa algumas atividades econômicas selecionadas, para que seja possível avaliá-las estatisticamente; um *cluster*. Desta forma, por "economia criativa" estamos apenas agrupando atividades muito diferentes que vão de produtores de mobiliário utilizando garrafas PET, até expressões artesanais com uso de alta tecnologia - todas operando perfeitamente sobre o registro de uma economia industrial - e o fazemos para criar uma estatística que justifique novos investimentos, ou estratégias mais amplas, para estes tipos de negócios. Seria equivalente a agrupar vendedores móveis de sorvete, lojas de cadeiras-de-praia e guarda-sol, e grandes tecelagens, para criar a noção de "economia praiana", justificando estatisticamente novos investimentos do Estado ou demonstrando a expansão ou redução deste "tipo" de prática econômica.

A segunda possibilidade que conseguimos oferecer é enquadrá-la como um conceito ingenuamente positivista, leia-se: uma visão pouco crítica sobre a questão, saturada em um espírito que crê nos avanços sociais e econômicos por conta das novas técnicas e tecnologias.

Como um manifesto futurista cem anos depois, o conceito de economia criativa, nestes termos, é o simples reconhecimento de práticas econômicas que lidam com matérias-primas e recursos exóticos, ou do uso de técnicas e formas produtivas pouco ortodoxas, que apontam para a direção de algo possivelmente novo, dos quais ainda temos pouco entendimento; uma diferenciação para que nos mostrem possibilidades futuras, mas que, de fato, não temos qualquer fundamento profundo para diferenciar das demais práticas. São um objeto de especulação; uma aposta (bastante arriscada) em sementes para mercados e modelos de negócios do porvir, separados apenas para que fiquemos atentos ao seu potencial.

Por fim, uma terceira possibilidade é a estetização de certas práticas produtivas, onde podemos entender como "economia criativa" a tentativa de produzir uma aura ou legitimidade artificiais sobre algumas práticas específicas, para torná-las mais do que elas realmente são; em outras palavras, uma estratégia para proporcionar algum tipo de valor agregado ou destaque para essa produção, seguindo à risca a fórmula mais óbvia na economia para se produzir valor: o fetiche da mercadoria - uma técnica há muito tempo abordada por Marx (2003), tão bem descrita por Deyan Sudjic no seu livro "A Linguagem das Coisas":

Como um ator representando sem maquiagem, despojado do arco do proscênio e das luzes da ribalta, o laptop que acabou me persuadindo de que eu tinha de tê-lo fez tudo sozinho. Foi uma compra baseada num conjunto de seduções e manipulações que só acontecia na minha cabeça, e não num espaço físico. [...] eu sabia perfeitamente que era um objeto fabricado às dezenas de milhares. Mas, de alguma forma, também parecia ser uma aquisição tão pessoal e envolvente quanto um terno sob medida. (SUDJIC, 2010, p. 11)

É perfeitamente possível que estejamos sendo, nessa reflexão, míopes para uma forma real de inovação econômica, mas o conceito em pauta, haja vista tantas evidências, parece, no mínimo, suspeito. Ainda assim, reiteramos que as novas práticas e os novos produtos que têm sido criados, cuja paternidade tardia lhes concedeu a herança "criativa", continuam, sem qualquer sombra de dúvida, desejáveis e relevantes.

Referências

- ANDERSON, Chris. *A cauda longa - A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados*. Rio de Janeiro: Elsevier-Campus, 2006.
- BELL, Daniel. *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Basic Books Publishing, 1976.
- FRIED, Jason. *Rework*. New York: Random House LLC, 2010.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GIANNETTI, Eduardo. *Vícios privados, benefícios públicos*. São Paulo: Cia. das Letras, 2002.
- MAEDA, John. *As leis da simplicidade - vida, negócios, tecnologia, design*. São Paulo: Novo Conceito, 2007.
- MARX, Karl. *O Capital*. São Paulo: Conrad, 2003.
- NONAKA, Ikujiro & TAKEUCHI, Hirotaka. *Criação de Conhecimento na Empresa - Como as Empresas Japonesas Geram a Dinâmica da Inovação*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- PINHEIRO, Tennyson & ALT, Luis. *Design Thinking Brasil - Empatia, Colaboração e Experimentação para pessoas, negócios e sociedade*. Rio de Janeiro: Campus, 2012.
- SERRES, Michel. *Ramos*. Rio de Janeiro: Bertant Brasil, 2004.
- STEWART, Thomas A. *Capital Intelectual - A Nova Vantagem Competitiva das Empresas*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- SUDJIC, Deyan. *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- YANAZE, Mitsuru. *Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações*. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

Abstract

This article tries to put on debate the core concept of creative economy, a considerable trend in business community these days. There is no doubt about our desire for clever or stimulating products, but treat them as more (or less) creatives, or even as products themselves from creativity, sounds ungrateful with centuries of innovative thinking. The criticism here is not about the presence of innovation in some new sectors of the economy, but about the understanding of innovation as something only present in a small group of activities, then described as "creative".

Keywords

Creative Economy. Creativity. Innovation. Business Knowledge.