

A CRIATIVIDADE E A CRIAÇÃO NOS DOMÍNIOS DA ECONOMIA E DAS ARTES

Oscar Augusto de Faria¹

¹Doutor e Mestre pela Universidade de Paris VIII. Professor do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo.

RESUMO

O artigo apresenta conceitos e usos da criatividade e criação nos domínios econômicos e artísticos. O estudo analisa a importância dos produtos criativos para a economia do século 21 e discute as bases paradigmáticas da criação artística moderna e contemporânea, seus regimes estéticos e de consumo.

PALAVRAS-CHAVES: Criatividade, criação, economia criativa, arte moderna e contemporânea.

ABSTRACT

The article presents the concepts and the uses of creativity and creation by the economy and the arts. This study analyses the importance of creatives products for the 21th century economy, discusses about the paradigmatics bases of artistics creations, and the rules of the aesthetic and the consumption in the modern and contemporary art.

KEYWORDS: Creativity, creation, creative economy, modern art and contemporary.

INTRODUÇÃO

A criatividade é propriedade de todos os seres humanos e, nas últimas décadas, tem se transformado numa qualidade e valor capaz de distinguir indivíduos, principalmente, nas

sociedades ocidentais. Em vários domínios das atividades e das relações humanas, da economia à recreação, da ciência à arte, da vida pública à privada, cobram-se pessoas “criativas” e “originais”, condição que oferece na, maioria da vezes,

prestígio e distinção das pessoas. Inicialmente, tratada como um fenômeno exclusivo da condição psicológica dos humanos, a criatividade, além do temperamento e do caráter, também envolve uma rede complexa de determinantes como a inteligência e a cognição, a consciência e a memória, além de ser resultante dos estímulos do meio social, cultural e econômico.

Nesta perspectiva, devem ser abandonadas as visões da criatividade como algo de natureza mágica, sobrenatural, ou mesmo um talento ou dom, particular de alguns indivíduos. Entretanto, a criatividade pressupõe a existência de qualquer sujeito que inventa e imagina, por isso criador, ou seja, cria algo que ainda não existe, uma ideia ou produto palpável, nas mais diversas situações. O valor da criatividade está na extensão do conhecimento, da compreensão e também da contribuição da descoberta para as relações e as atividades dos seres humanos. Os efeitos da invenção, das ideias originais e dos produtos criativos são, desta forma, significativos para o reconhecimento da criatividade. O que está em jogo é a capacidade da criatividade humana interferir nas crenças, valores, hábitos e comportamentos já estabelecidos e cristalizados na sociedade. Assim, tudo que é novo implica em rever o que já se conhece. A qualidade da criação está condicionada às chances do objeto ou ideia “revolucionar” os conhecimentos e saberes nos

domínios das ciências, das tecnologias e das artes, inclusive na vida cotidiana, fazendo daquela base para os indivíduos reagirem às situações adversas, sendo um meio, por excelência, para a associação de percepções, experiências, memórias e informações, da consciência e inconsciência.

O CAMPO DA CRIATIVIDADE

Entre os cientistas e os artistas, sempre esteve presente o comportamento exploratório, uma vez que explorar as possibilidades e alternativas para um problema, ou experimentar e alterar o estado dos materiais, das linguagens e da estética foram condições para os avanços da ciência e para as criações artísticas, respectivamente. Deste modo, um dos sentidos do criar é imaginar outra situação possível ao real estabelecido. Trata-se, desse modo, da capacidade de ver além do imediato, o que implica em criar possibilidades novas e de risco, que partem da elaboração de um pensamento divergente, avesso, quase sempre, ao conforto das situações seguras, a sensação de controle e certeza frente às coisas conhecidas.

Para a educação e a psicologia, a criatividade foi, muitas vezes, explicada como recurso da imaginação criadora de situações com base na experiência acumulada, sendo decisiva para os processos de aprendizagem, socialização e

amadurecimento dos indivíduos. A ideia do ser humano enquanto descobridor e criador, defendida por L. S. Vigotski (2009), nas primeiras décadas do século 20, orientou-se por uma psicologia que levou em consideração a condição dialética da história e da educação dos homens. Com Vigotski, houve a valorização do psiquismo associado ao desenvolvimento dos processos criativos, uma vez que aquele formase, histórico e socialmente, a partir das atividades humanas, reproduzidas e alteradas conforme as necessidades e condições materiais de sobrevivência física e mental dos homens. Isto fez do autor um defensor de uma psicologia revolucionária, fiel a compreensão e formação de homem, que se mostra por intermédio de suas *criações culturais*. Assim, por exemplo, frequentar ambientes e partilhar de relações sociais que estimulem a criatividade, dentro e fora da escola, do trabalho ou dos demais espaços de convivência e socialização, são favoráveis ao desenvolvimento educacional e psíquico de crianças, adolescentes e adultos.

Para a antropologia, a criatividade pode ser vista como a condição do homem realizar-se enquanto ser da cultura, ou ainda, é uma das bases para a cultura manifestar-se. Tanto Claude Lévi-Stauss (2003 e 1993), com os estudos sobre as estruturas formais do pensamento simbólico, da língua, do sistema de trocas e das regras da

organização social dos povos, quanto Franz Boas (2010) com a valorização da autonomia do fenômeno do cultural contra o determinismo biológico, compartilharam a ideia de que pelo trabalho, pela linguagem e pela criatividade o homem reinventa-se e se diferencia dos outros; vence desafios e supera limitações; inventa objetos e produz diferentes formas de imaginar e viver em grupo, fortalecendo a reciprocidade das relações simbólicas entre o mundo objetivo e o subjetivo dos indivíduos, entre o real e a ficção, entre natureza e cultura.

O estudo sobre a criatividade, criação e inovação são importantes para preencher a lacuna de pesquisas sobre o tema na comunicação e artes, uma vez que estas áreas detiveram-se, nas últimas décadas, sobre os efeitos, conteúdos e a estética dos meios. Nesta perspectiva, pouco foi valorizado o aspecto das razões, origens e formas do processo criativo enquanto condição constitutiva da comunicação e das artes.

No campo da comunicação social, as principais teorias da comunicação dedicaram-se aos estudos sobre o emissor, ao conteúdo das mensagens, à função e lugar dos meios de comunicação e, mais recentemente, a recepção. A criatividade e a criação como base para condição de ambientes comunicacionais e de produtos atraentes e sedutores para a produção, circulação e consumo de bens

materiais e simbólicos foi pouco estudada.

Em contextos de sociedades globalizadas e de expansão do consumo, meios e mensagens são, continuamente, submetidos à excessiva concorrência e demandas de audiência. Nesta perspectiva, a exigência de produtos criativos nas mídias *off line e on line*, tornou-se também prerrogativa para a sobrevivência da comunicação impressa, radiofônica, televisiva, na internet e redes sociais digitais on-line. Aos profissionais de comunicação social é constante a cobrança de soluções criativas e inovadoras para atender as demandas dos veículos, públicos e mercados. A formação profissional deve ir ao encontro de ambientes educacionais que favoreçam o estímulo à criatividade, ao diálogo intercultural, à liberdade de ideias, de criação e de expressão, capazes de capacitar futuros profissionais com repertório intelectual e cultural que valorize a diversidade.

Nos estudos das artes, as visões e concepções sobre as origens, características e formas da criação artística estiveram atreladas as teorias e a história da arte. Com isso, as motivações do artista, os condicionantes da criação e processo criativo na arte variaram ao longo da história da arte ocidental, dos movimentos, das tendências e dos contextos sociais, econômicos e culturais. Para cada período da história, do clássico ao moderno e ao

contemporâneo, a criação foi explicada por princípios filosóficos, sociológicos e também psicológicos.

Autores e teorias deram corpo ao pensamento sobre arte dedicando-se, principalmente, aos estudos sobre o objeto artístico, as funções sociais, os efeitos culturais, a forma e o conteúdo das mensagens da arte. Estendendo as pesquisas sobre as linguagens, a constituição sónica e os sentidos da arte, fortaleceu-se, em contextos contemporâneos de produção em artes visuais, novas perspectivas de abordagem que valorizam os bastidores da criação poética e artística. Entende-se também por processos de criação os rascunhos e anotações, os testes e as experimentações dos artistas, os insights e imagens de referência que servem de base e ponto de partida para a constituição e entendimento da obra.

Nas sociedades globais e da informação em rede (CASTELLS, 2002), a expansão das mídias off-line e on-line tem imposto crescentes desafios de criação aos profissionais de comunicação, design e artistas a fim de atender a diversidade de meios, públicos e demandas de consumo. Os novos espaços de inserção da arte, as diferentes linguagens, meios e suportes e, sobretudo, as tecnologias digitais apresentam outros caminhos para a criação artística, alterando visões e paradigmas. Artistas, críticos, curadores, conservadores de museus, instituições e corporações de arte e, sobretudo, a mídia constituem

uma rede complexa de agentes que dividem entre si a tarefa de promoção, reconhecimento e visibilidade dos objetos artísticos, condição que diminui a centralidade do artista nos processos de criação das obras, dos eventos e das ações públicas de arte e cultura.

Se a criatividade, a criação e inovação constituíram termos constantes nas discussões sobre cultura, educação, psicologia, hoje, é também alvo de interesse da economia e dos negócios. Nos últimos anos, ela tornou-se, para gestores e empreendedores, sinônimo de potencial de iniciativa e de liderança, ou seja, a capacidade do homem empreender novidades e projetos de forte impacto para a gestão de organizações, para o mundo do trabalho e financeiro. De fato, a criatividade aparece como condição e desafio para a sociedade contemporânea aquecer a economia global e os mercados de consumo, cada vez mais mediados por circuitos de informação e tecnologia, que ampliam a capacidade de comunicação e expressão dos indivíduos.

CRIATIVIDADE NA ECONOMIA

O livro *Economia Criativa*, de John Howkins (2010), trata da relação entre criatividade e a economia, reunindo, de forma abrangente, dados e análises sobre administração, propriedade intelectual, capital e

riqueza. O autor considera a criatividade como a capacidade de gerar algo novo, como também a produção por parte de uma ou mais pessoas de ideias e invenções individuais, originais e significativas.

Howkins (Ibid) observa a economia criativa ou cultural como campo de oportunidades baseadas no capital intelectual, representando chances para pessoas, empresas e países fomentar riquezas e empregos em atividades como design, arquitetura, turismo, produtos culturais, mídias entre outros. Nestes ramos, a criatividade significa o insumo principal na realização de “novos” produtos para geração de capital e divisas, os chamados produtos criativos. O autor, ao analisar o papel e funcionamento do setor da economia criativa, sinaliza que ela significa, hoje, o desafios e particularidades da economia do século 21.

As expressões “indústrias criativas” e “economia criativa” são, relativamente, recentes e significam produtos da “terceira revolução industrial”, ou também da chamada era pós-fordista, pós-moderna, do conhecimento e da informação.

Assim, duas linhas de abordagem aparecem nos estudos preliminares do tema economia criativa, recentemente, consideradas complementares. A primeira, originada na década de 70, baseada na influência da cultura em Los Angeles e Nova Iorque; e na Europa, derivada do processo de desindustrialização

das grandes cidades e busca de atividades substitutivas. Já a segunda, nos anos 90, quando, na Inglaterra e EUA, sociólogos, geógrafos e economistas passaram a focar a análise sobre o impacto da indústria cultural e da “classe criativa” na economia regional e nacional. A despeito destes trabalhos, John Howkins defende a ideia de que as pessoas podem transformar criatividade em dinheiro.

Para Howkins (Ibid), a criatividade não é monopólio de artistas, mas está presente nos cientistas, empresários, economistas entre outros, pois eles têm a capacidade de criar algo novo, original, pessoal, significativo e real. Na extensão do uso da criatividade nas atividades humanas, atualmente, é que se impõe a indústria criativa, globalmente. Para a Conferência das Nações Unidas para o Comércio Desenvolvimento (UNCTAD), a indústria criativa está nos círculos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam a criatividade e o capital intelectual como matérias-primas, baseadas em atividades de conhecimento, abrangendo artes em geral, vendas em potencial e os direitos de propriedade intelectual. Ela aparece também em produtos tangíveis e, intelectualmente, intangíveis, ou ainda em serviços artísticos criativos, de valor econômico e com objetivos de mercado.

De acordo com a Organização das Nações Unidas para a

Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), destaca-se entre as manifestações da indústria criativa o patrimônio cultural, as artes e a mídia. Além disso, as demandas da indústria criativa podem ser divididas nas áreas a seguir: design (interiores, gráfico, moda); novas mídias; arquitetura, cultura e entretenimento; pesquisa e desenvolvimento, como também serviços criativos e correlatos.

Nesta perspectiva, é importante considerar também o estatuto dos produtos criativos, dentro do domínio econômico, uma vez que tudo que é criativo é novo, mas nem tudo que é novo é, necessariamente, criativo. É assim que a inovação emerge, atualmente, como um requisito para a indústria, o design e a tecnologia. Os produtos criativos surgem em relação a um dado problema ou situação. A contribuição econômica e social e os efeitos da solução proposta pelo produto inovador para a sociedade garante o reconhecimento dos especialistas, a valoração e precificação do produto no mercado. Neste sentido, as inovações devem conter uma relevância para as atividades e relações econômicas, científicas ou tecnológicas, como também sociais, sendo adequada a situação, específica ou abrangente.

CRIATIVIDADE E CRIAÇÃO NAS ARTES: CONCEITOS,

VANGUARDAS E O CONTEMPORÂNEO

Já, Fayga Ostrower (2003), no livro *Criatividade e Processos de Criação*, analisa a criatividade dentro de um contexto histórico, político e cultural, sendo característica da condição de ser humano, associada, portanto, a expressão da liberdade dos homens. Num outro sentido, Ostrower não aborda o tema da criatividade como condicionante à produção de riqueza e capital, mas como condição estruturante do desenvolvimento humano e da cultura.

Ela explora o tema da criatividade e do ser humano criativo. Para ela, a criatividade não se restringe à arte. O criador deve ser visto no sentido global, pois criar e viver interligam-se.

Criar, segundo a autora, significa formar e dar corpo a alguma coisa. Em qualquer tipo de criação humana, das artes à indústria, do artesanato às ideias, existem formas, uma estruturação que não está restrita a imagem visual. Além disso, Ostrower considera o fazer humano uma atuação de caráter simbólico. Toda forma é de comunicação (DONDIS, 2007) e de realização que expressa aspectos significativos do desenvolvimento humano, no que tange ao crescimento pessoal e a conquista da maturidade cujos graus e níveis de integração são próprios da potencialidade humana.

Fayga Ostrower (Ibid) observa que a criação tem como uma das premissas a percepção consciente. Para isso, a autora organiza o seu discurso e estudos sobre a criatividade e o processo criativo da seguinte forma: a) o potencial criativo dos indivíduos e sua relação com a consciência e a memória; b) materialidade e imaginação criativa; c) intuição e inspiração; d) forma e configuração; e) valores e contextos culturais; f) crescimento e maturidade e; g) espontaneidade e liberdade.

As formas como a arte expandiu-se no tempo e espaço determinaram procedimentos distintos de pensar e aplicar o domínio criativo do homem, em particular, a criação poética e artística. Em *Arte Contemporânea: uma introdução*, de Anne Cauquelin (2005), a autora discute os paradigmas e modelos que fundamentam a criação nas artes modernas e contemporâneas, dando atenção à formação dos movimentos de vanguarda e a criação artística centrada na estética. Contrário aos valores da arte moderna, a ela argumenta sobre a produção, difusão e consumo da arte atual, no contexto de sociedades globais e em rede, destacando novos modelos e formas de recepção.

Anne Cauquelin (Ibid) explica o funcionamento da arte na Academia, o valor da arte figurativa, as formas de reconhecimento dos artistas e os espaços de acesso a arte até a modernidade. O circuito acadêmico, para a autora, representou limites ao

próprio desenvolvimento e expansão das artes em relação a conquista de públicos emergentes e locais de difusão, restringindo a “livre” criação dos artistas, quase sempre presos aos padrões estéticos e centralizadores da escola de Belas Artes.

Em seguida, nos quadros da expansão da era industrial, a arte moderna caracterizou-se pela onipresença do consumo, uma vez que a obra inseriu-se numa cadeia, bem definida, de produção, distribuição e recepção, destacando o nascimento e fortalecimento contínuo de novos atores como o mercado, as galerias e espaços expositivos, o marchand e o crítico de arte, o artista-produtor e o consumidor, influenciados pelo liberalismo. Trataram-se, então, da participação de novos agentes e espaços mediadores da arte que substituíram a força centralizadora que o Estado teve até então. Contra as restrições e pressões do circuito de arte acadêmico, baseado em única escola – a Belas Artes –, um único salão – o de Paris – e um único júri que sustentava o reconhecimento artístico, apresentou-se a produção moderna de arte. Os movimentos artísticos modernos reuniram artistas em torno da necessidade de apresentar, constantemente, algo novo à sociedade, o que fez deles representantes da novidade, da criação inovadora e original, da negação do passado e da tradição acadêmica em artes, principalmente, pela crítica e repulsa ao figurativismo.

Em relação à arte moderna, Anne Cauquelin apresenta os pressupostos – a era industrial - e os protagonistas do novo regime de consumo da arte. Para ela, é importante descrever o regime de consumo para depois explicar os novos atores: artistas, intermediários e público. O consumo, na época moderna, diz respeito aos bens materiais e simbólicos e, neste sentido, a autora introduz a produção e discussão sobre arte dentro dos novos valores que regeram a modernidade – a mercadoria e o apelo à novidade e a liberação. Para Anne Cauquelin,

a ‘liberação’ que a arte moderna pretende perseguir diante do sistema acadêmico está ligada ao liberalismo econômico, que é a marca de um regime de produção e de consumo. Contudo, essa liberação da arte não significa a renúncia a algum apego aos valores seguros do sucesso oficial. ‘Contra a Academia’ é uma palavra de ordem que resulta mais da constatação da impotência do sistema em gerir o domínio da arte e dos artistas do que uma recusa dos valores atestados e defendidos por esse sistema (CAUQUELIN, 2005, p. 36)

Anne Cauquelin (Ibid) explica o papel do crítico e do marchand que foram responsáveis pela disseminação da informação, pela formação da opinião pública sobre arte, pelo impulso do mercado de

compra e venda de obras. O crítico moderno também desempenhou o papel de substituto dos juízes dos salões da Academia uma vez que a apresentação e discussão sobre o gosto nas artes foi fundamental para o fortalecimento do circuito da arte moderna. Coube ao crítico, para a autora, a tarefa de projetar o futuro nas artes à medida que desempenhou uma nova função na tradição crítica. O crítico orientou as escolhas dos marchands, publicou críticas e ensaios sobre artes e artistas em revistas, reuniu grupos de artistas, teorizou e consolidou linguagens e estéticas, alimentando uma “vanguarda” em direção ao moderno.

O produtor-artista, segundo Anne Cauquelin (Ibid), não pode ser visto apenas como um indivíduo isolado, marginal ou exiliado, uma vez que foi membro de um movimento artístico que o conferiu salvaguarda e reconhecimento. Ele e sua obra estiveram ligados a existência mediadora do crítico e do marchand. Por fim, a autora apresenta o último ator – o consumidor de obras. Trataram-se, principalmente, do colecionador e do dileta de arte, figuras ativas do mercado, que compravam e vendiam obras para fins de negócio ou prazer, fazendo transitar obras entre países. Eles criaram vínculos entre os marchands e críticos, reforçando as atividades dos mediadores de arte.

Neste sentido, a produção da arte moderna, segundo Anne Cauquelin, deve ser entendida a partir do

mapeamento do novo regime de consumo que leva em consideração as demandas da era industrial e da cidade urbana moderna. Assim, a autora destaca traços característicos da arte moderna como:

- a) a ruptura com o sistema acadêmico de produção artística;
- b) o nascimento de grupos independentes e descentralizados – as *vanguardas*;
- c) o aparecimento de intermediadores – o *marchand*, o *crítico*, os *galeristas*, os *especuladores*, os *coleccionadores* - com papéis bem definidos;
- d) a visibilidade de um artista depende de seu engajamento a uma vanguarda;

Desta maneira, é possível, a partir das experiências da arte moderna, perceber uma visão particular sobre criação e criatividade que é resultante de um contexto social, econômico e político determinado, como também estético. O artista moderno criou dentro um circuito de produção, distribuição e consumo de obras de arte, que foi também um regime de consumo de bens materiais.

Neste sentido, pode-se, preliminarmente, pensar que a criação, a criatividade e a inovação, no contexto da arte moderna, não significam apenas a livre iniciativa do artista; as obras não dependem,

exclusivamente, da “liberdade” criadora do artista, uma vez que sua produção, linguagem e estética estiveram relacionadas à adesão a grupos artísticos – os movimentos de vanguarda -, que atendiam às demandas do mercado, aos interesses dos intermediadores e ao gosto dos públicos de arte.

O mundo da arte atual, como outras atividades, foi sacudido pelas “novas comunicações” e seus efeitos. Assim, tornou-se necessário repensar a transformação do domínio artístico para que se possa melhor compreender o conjunto dos fenômenos atuais. Anne Cauquelin analisa as noções que estão nas bases desse movimento generalizado da comunicação. Para a autora,

em primeiro lugar, a noção de ‘rede’: redes conectadas e metaredes. Depois vêm: 2) o bloqueio, ou autonomia; 3) a redundância, ou saturação da rede; 4) a nominação ou prevalência do continente (a rede) sobre o conteúdo; 5) a construção da realidade em segundo grau ou simulação (CAUQUELIN, 2005, p. 58-9)

Estes conceitos-chaves são os novos instrumentos capazes de permitir a compreensão das importantes mudanças ocorridas no domínio da arte em nossos dias. Essas transformações ocorrem não só no registro da maneira como a arte

circula como também em relação ao conteúdo das obras.

Sobre os efeitos da comunicação no mercado da arte, a aceção restrita do termo ‘rede’ de vendas das obras que definia um consumo clássico na arte moderna, deve ceder a ideia de rede complexa, um mercado amplo e global contemporâneo, ligado aos meios, veículos e produtos da comunicação extensivos a públicos diversos, com demandas próprias de informação e de consumo em constante mudança. Para Cauquelin (Ibid), o mercado contemporâneo deve levar em conta o estatuto, as ações, circuitos e efeitos da comunicação, excluindo qualquer intenção da parte dos atores. Em vez de valorizar os conteúdos da arte, deve-se privilegiar o continente, a rede, ou seja, o mercado, os papéis dos atores e dos lugares onde se manifesta a produção artística.

Para Raymonde Moulin (2007), o mercado de arte atual está muito além da produção de obras, mas extremamente ligado com a avaliação e a articulação das instituições de arte e à ação pública das obras, ou seja, na capacidade delas mobilizar agentes, públicos, mídias e opinião pública. As novas tecnologias e a mundialização da economia alteraram o funcionamento do sistema de arte pelo aparecimento de novos produtores como curadores e grandes corporações.

Isso levaria à indagações: arte ainda tem uma substância que pertenceria a obra (a estética da arte

moderna) ou é apenas tributária da imagem que a comunicação pode fazer circular? Para Cauquelin, a análise do mercado de produção, distribuição e consumo da arte contemporânea conduz ao regime da comunicação e acrescenta ainda:

(...) para reunir em uma fórmula essa passagem de uma realidade a outra poderíamos propor duas definições: *estética* é o termo que convém ao domínio de atividade onde são julgadas as obras, os artistas e os comentários que suscitam. A *estética* insiste em valores ditos 'reais', substanciais ou ainda essenciais, da arte. Por outro lado, *artística* delimita o campo das atividades da arte contemporânea. O termo insiste na denominação: será considerada artística qualquer obra que seja exibida no campo definido como domínio da 'arte' (CAUQUELIN, 2005, p. 82)

As análises mencionadas por Anne Cauquelin implicam a ruptura entre o regime de consumo característico da arte moderna e o regime de comunicação, pertencente à arte contemporânea. Na esfera artística, a ruptura veio através de atores sinalizadores da nova realidade. Dois artistas Marcel Duchamp e Andy Warhol e um marchand-galerista-colecionador Leo Castelli revelaram os indícios de uma prática que anuncia o novo estado da

arte. No entanto, como afirma a autora, é ingênuo acreditar que a arte contemporânea é fiel a estes princípios. O que há é uma mistura de diversos elementos, tempos e valores artísticos na produção atual da arte. Os valores da arte moderna e o que se chama arte contemporânea não estão em oposição, trocam entre si procedimentos, configurando mecanismos e regras complexas, sempre em transformação.

Cabe ressaltar que sob esta ótica, a mistura de diversos elementos constitui o que se convencionou chamar de pós-moderno e que

não se pode realmente definir o pós-moderno como contemporâneo no sentido que lhe havíamos atribuído – inteiramente voltado para o comunicacional sem preocupação estética – mas, simplesmente, como o atual. O termo designa, justamente, o heterogêneo, ou a desordem de uma situação na qual se conjugam a preocupação de se manter ligado à tradição histórica da arte, retomando formas artísticas experimentadas, e a de estar presente na transmissão pelas redes desprezando um conteúdo formal determinado.

(CAUQUELIN, Idem, p. 129)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se perceber duas perspectivas de abordagem da criatividade e diferentes formas de problematizar a questão. Uma que valoriza o ser humano criativo dentro de análise global e humanista da formação, desenvolvimento e amadurecimento dos indivíduos, na vida em sociedade (Fayga Ostrower). No entanto, outra linha de pesquisa (John Howkins) chama atenção para os aspectos materiais da criatividade, ou seja, a capacidade de produzir, gerar riquezas e capital. Neste sentido, privilegia os aspectos funcionais e os resultados da criatividade, destacando a capacidade dos produtos criativos atender as demandas da economia de mercado.

Dentro desse contexto de rede ampliada de produção, difusão e recepção de objetos artísticos na atualidade, e de caráter heterogêneo quanto à formas e estilos em arte, o que dizer sobre a criatividade e criação em arte? Primeiro, nota-se que, diferente da arte moderna, a produção atual não é orientada pelo signo da ruptura e da mudança na estética. Os artistas atuais não são obrigados a se opor ao passado, a tradição ou mesmo ao figurativo nas artes, considerado por alguns artistas modernos como imitação e não criação. Nesta perspectiva, faz parte da criação artística atual a assimilação, quase indiscriminada, de linguagens, estilos e valores artísticos atemporais. Criatividade e criação são

medidas a partir da capacidade dos artistas e obras atender as demandas dos mercados e públicos, nas redes, nem sempre associadas a responsabilidade de ser original. O que está em jogo é também a possibilidade da obra conferir status de identificação e reconhecimento dos públicos, ligados cada vez mais, a negociação dos interesses e valores de gênero, etnia, religião e práticas de consumo.

REFERÊNCIAS

- BOAS, Franz. Antropologia cultural. Rio de Janeiro (RJ). Ed. Jorge Zahar, 2010.
- CAUQUELIN, Anne. Arte Contemporânea. São Paulo. Ed. Martins Fontes, 2005.
- CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. São Paulo. Ed. Paz e Terra, 2002.
- DONDIS, Donis. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo. Ed. Martins Fontes, 2007.
- HOWKINS, John. Economia Criativa. Ed. M. Books, 2010.
- MOULIN, Raymonde. O mercado da arte. Mundialização e novas tecnologias. Porto Alegre (RS). Ed. Zouk. 2007.
- OSTROWER, Fayga. Criatividade e processos de criação. Petrópolis (RJ). Ed. Vozes, 2003.
- STRAUSS-LÉVI, Claude. Antropologia Estrutural. São Paulo (SP). Ed. Tempo Brasileiro, 2003.

_____. Antropologia
Estrutural dois. São Paulo (SP). Ed. Tempo
Brasileiro, 1993.

VIGOTSKI, L.S. A Construção do Pensamento e
da Linguagem. São Paulo. Ed. Martins
Fontes, 2009