

***QUANDO PESSOAS FAZEM DINHEIRO COM IDÉIAS: Breves reflexões sobre economia criativa, indústrias de conteúdo e cadeia de produção de valor imaterial***

*Louise Scoz Pasteur de Faria*

PPGAS/UFRGS

*After the early phase of industrialization, the predominant focus of the world economy will revert to the production of human beings. (HART; LAVILLE & CATTANI, 2010: 7)*

A popular revista *Vanity Fair*, conhecida por retratar o *glamour* em imagens emblemáticas, dedicou sua edição de outubro de 2010 ao que chamou de “próximo establishment”. Publicação norte americana dedicada a celebrar indivíduos distintos desde 1913, ela compôs para essa edição um *ranqueamento* das pessoas “mais poderosas do mundo”, muitas com menos de 40 anos de idade, que estariam “criando seus impérios” ligados ao mercado digital, ao entretenimento e às causas sociais e ambientais em uma “nova paisagem das novas mídias” e da “produção criativa”<sup>1</sup>.

Os 43 personagens que compunham a lista pareciam enfatizar uma retórica que coloca peso em um início modesto, no papel fundamental das tecnologias da comunicação e informação na articulação entre empreendedores e consumidores e em uma habilidade especial de *transformar criatividade em dinheiro*: “qualquer um” com uma “boa idéia” poderia tornar-se parte dessa nova esfera de influência e poder. Alguns exibem, em sua breve biografia, ligação com elites tradicionais políticas e econômicas enquanto outros evidenciam sua impressionante ascensão social.

Histórias como essas se tornaram abundantes, de modo que parece difícil não nos depararmos com o que parece ser a nova ordem do dia: *a pessoa comum se torna um ícone de uma nova maneira de mudar o mundo*. Um mundo no qual não é só possível como desejável tornar-se um *inovador* capaz de *modificar o modo como as coisas são feitas*. *Basta uma boa idéia e trabalho duro*.

*Criatividade* passa a ser investida não somente de sentido moral, mas sobretudo *econômico e político* e a operar como modo primário *de produção, governança e subjetivação*. Essa nova economia não seria mais impulsionada por economistas e indústrias, mas por sujeitos em busca de

---

<sup>1</sup> <http://www.vanityfair.com/business/features/2010/10/the-next-establishment-201010>

autorrealização criativa que, ao fazer uso de um potencial abundante e comum ao humano, expandem os limites da ação econômica com o desenvolvimento de novos formatos e canais de divulgação e comercialização, novas tecnologias e modos de fazer, novos conteúdos, histórias e narrativas. Um modo de produção que “apresenta a si mesmo como um evangelho da salvação”<sup>2</sup> (COMAROFF & COMAROFF, 2000: 292), a possibilidade de trabalho sem alienação: a chamada *Economia Criativa*.

Composta por *indústrias criativas* ou *de conteúdo*, é fundamentada na crença no potencial emancipatório nas novas tecnologias da informação, da criatividade e do conhecimento, que passam a adquirir valor de mercado dando forma a produtos e serviços. Sua eficácia seria medida em termos de performance econômica, proposição emergente e radical se posta em contraste com o que temos por economia de bens simbólicos. Nessa nova *geopolítica da cultura e da informação* (MARTEL, 2010) atrelada à *tecnologia* e ao *capital de risco*, “*status, expertise* e mercado são inter-relacionados”<sup>3</sup> (BOELLSTORFF, 2008: Kindle Location 4398) em uma nova arena de expressividade.

Como bem ressaltam Comaroff & Comaroff (2000), as “condições ontológicas no capitalismo do milênio [são ligadas] a mudanças históricas na relação constitutiva da produção e consumo, do trabalho ao capital”<sup>4</sup>. (2000:293) Isso implica dinâmicas paradigmáticas significativas, algumas sobre as quais dirijo minha atenção nesse esforço reflexivo. O objetivo é apresentar uma breve sistematização de sua eclosão conceitual sobre o pano de fundo de deslocamentos teóricos convergentes dos campos dos estudos do desenvolvimento, economia e sociologia desde a década de 1980 para passar, então, a situar a temática de economia criativa no contexto brasileiro e dentro de um campo de indagações antropológicas sobre *cultura, valor e cadeia de produção de valor imaterial*.

O conceito de economia criativa emerge no panorama político em meados da década de 1990, no discurso intitulado “Creative Nation” proferido pelo Primeiro-Ministro da Austrália, em 1994. A fala defendia a importância de aproveitar as oportunidades geradas pela *globalização* e pelas mídias digitais como forma de informar a criatividade das pessoas e estimular sua contribuição *individual* para o desenvolvimento do país.

---

<sup>2</sup> Tradução livre da autora.

<sup>3</sup> Tradução livre da autora.

<sup>4</sup> Tradução livre da autora.

O que parecia preocupar as lideranças era exatamente o crescente fluxo de capital global especulativo e flexibilização do trabalho. Seria necessário criar mecanismos de fixação de dinheiro dentro de fronteiras nacionais e a resposta parecia estar no potencial de geração de valor econômico por meio de atributos peculiares em um movimento em direção à personalização e etnicização de bens e serviços. Ações que anteriormente não eram reconhecidas como ações de mercado passaram a ser incorporadas ao léxico econômico em um esforço de articulação entre *cultura, tecnologia e negócios*.

Esse panorama adquire maior consistência em 1997. Na ocasião, com o objetivo de fazer frente à crescente competitividade econômica global, o governo do então Primeiro-Ministro Tony Blair criou uma força tarefa multissetorial encarregada de analisar tendências de mercado e vantagens competitivas nacionais. O fruto desse trabalho, realizado em parceria público-privada, foi a identificação de 13 setores com maior potencial para a economia britânica. Todos eles estariam ligados à mídia, pesquisa e inovação, produção cultural, arte e tecnologia.

Isso pode sugerir um composto demasiadamente heterogêneo, uma vez que a cadeia produtiva desses setores é indiscutivelmente distinta. Entretanto, o principal eixo de conexão entre tais campos era a possibilidade de geração de valor econômico por meio de *direitos de propriedade intelectual*. A isso deu-se o nome de “indústrias criativas”, o que permitiu ao governo propor medidas de intervenção não somente econômicas e industriais, mas *educacionais, culturais* e relativas à *malha urbana*: se a criatividade é a matéria prima de desenvolvimento econômico, o mecanismo de *fomento* por excelência está na *formação e alocação de pessoas enquanto recursos produtivos indispensáveis*. A idéia de escassez passa a ser depositada sobre os mecanismos através dos quais esse recurso ilimitado é cultivado e maximizado.

O crescente interesse posto sobre a criatividade, em parte, justificaria-se em números<sup>5</sup>. A economia criativa seria um conjunto de segmentos dinâmicos cujo comércio global cresceria a taxas mais elevadas do que o restante da economia. Tal desempenho foi tomado como um efeito de produtos e serviços baseados em “criatividade e conhecimento”, que”, segundo economistas que compuseram o painel, possuiriam elasticidade-renda elevada<sup>6</sup> de tal modo a não serem afetados tão negativamente durante abalos financeiros ao longo do final do século XX e a primeira década do século XXI.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Dados obtidos a partir de pesquisa realizada pelo instituto PwC, Instituto Price WaterhouseCoopers (2011)

<sup>6</sup> A elasticidade-renda da demanda é a variação percentual da quantidade demandada dada uma variação percentual da renda do consumidor. Através da aferição da variação do consumo em relação a renda é possível vislumbrar bens e serviços que permanecem a fazer de diferentes extratos de despesa em cenários de queda ou aumento de renda.

<sup>7</sup> (IPEA, 2013: 7)

John Howkins (2001), consultor ligado posteriormente à formulação das políticas das indústrias criativas nos Estados Unidos, Reino Unido, Japão, China, Canadá, Austrália e Singapura e responsável pelo Centro de pesquisa em Economia Criativa inaugurado em Shanghai em 2006, é figura emblemática nesse processo de *objetificação e politização da criatividade* nos campos empresariais quando, na esteira do debate político, lança no ano de 2001 a publicação "The Creative Economy: How People Make Money from Ideas".

Criatividade, tal como conceito defendido por Howkins (2001), seria tomada como valor de mercado quando “produz uma idéia com implicações econômicas ou produto com valor de troca”<sup>8</sup> (HOWKINS, 2001: Kindle Location 157) e articulada por quatro grandes indústrias: aquelas operadas por meio da noção de propriedade intelectual, legislação de patentes, *trademark* e *copyright*. Isso significa considerar setores ligados à propaganda e *branding*<sup>9</sup>; ao cinema; empresas digitais, de games, software e tecnologia; empresas Telecom; *design* e arquitetura; música; editoras; pesquisa e desenvolvimento; moda; filme e vídeo e artes<sup>10</sup>. Organizações *just-in-time*, *ad hoc*, *startups* e *colaborativas* tornariam-se eixos através dos quais o capital transnacional flui e fonte de debates que tocam temáticas relativas à propriedade intelectual e patente, pirataria, mercantilização da cultura e da criatividade, imbricação entre ciência, tecnologia, empreendedorismo e capital de risco.

Esse modelo estrutural acabou compondo a abordagem oficial ao qual o Ministério da Economia e Finanças do Reino Unido aderiu em 2005, com sua incorporação ao Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido e consequente proposta orçamentária do País para 2006. Um movimento paralelo foi a incorporação do conceito ao painel de intervenções da Conferência das Nações Unidas para o Comércio o Desenvolvimento que, em 2008, lança o Programa de Economia Criativa<sup>11</sup> com a emissão do primeiro relatório de Economia Criativa.

O programa é construído sobre três pilares: *construção de consenso* através de um processo intergovernamental de promoção nacional e internacional de ações políticas; *análises politicamente*

---

<sup>8</sup> Tradução livre da autora.

<sup>9</sup> *Branding* se refere ao campo emergente do marketing destinado à produção de técnicas e estratégias de construção de valor de marca. Enquanto, tradicionalmente, esse setor se ocuparia de manejar lógicas de preço, praça, promoção e produto, denominados pela literatura especializada de “4 P’s”, o *Branding* se dedica a analisar os “ativos intangíveis” das organizações. O valor de marca entra no composto total do valor da organização e é calculado de acordo com parâmetros determinados.

<sup>10</sup> Essa topografia das indústrias criativas é fornecida por institutos oficiais ligados ao setor, particularmente o Instituto PwC e o Sistema Firjan.

<sup>11</sup> Desde o ano de 2004, a UNCTAD promove painéis de discussões com altas lideranças nacionais a respeito do potencial que a criatividade representaria ao desenvolvimento social e econômico. Isso será discutido mais pontualmente na introdução do conceito no contexto brasileiro.

*orientadas* por estudos empíricos e recomendações que visam orientar governos na definição de políticas com foco em países em desenvolvimento e *cooperação técnica* como suporte governamental para o fomento de suas economias criativas para ganho comercial e de desenvolvimento. Isso denota uma clara disposição promotora. A UNCTAD não somente teria a intenção de estabelecer parâmetros conceituais a respeito do que seria uma economia criativa e quais indústrias poderiam compô-la, mas também de implementar programas governamentais e dar suporte a políticas nacionais.

O Brasil foi, desde 2004, foco de interesse da UNCTAD. Sob a gestão Gilberto Gil do Ministério da Cultura, conferências internacionais foram realizadas em junho de 2004 e maio de 2005 nas cidades de São Paulo e Salvador, respectivamente, para promover a agenda da Economia Criativa e angariar apoio governamental para seu lançamento oficial.

O momento escolhido para o lançamento do programa de Economia Criativa da UNCTAD não foi mera coincidência. Em meio à crise financeira de 2008, críticas com relação ao *projeto neoliberal* se avolumavam. A euforia mantida às custas de acesso barato ao crédito e o dismantelamento de políticas de intervenção estatal que conformou a idéia de que a economia e o mercado haviam se tornado máquinas de crescimento exponencial e domínio restrito de *experts* se converteu em desconfiança especialmente dirigida à noção de *mercado livre*. O Estado agora se torna agente desejado de intervenção financeira frente o aprofundamento das desigualdades globais, cenário potencializado pelo deslocamento de poder econômico do Ocidente para mercados Asiáticos.

Isso fez com que o argumento da Economia Criativa promovido pela UNCTAD e pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido ganhasse força. O debate, antes restrito a círculos políticos, econômicos e empresariais, transbordou para a circuitos acadêmicos e para a opinião pública, solidificada com o lançamento do segundo relatório de Economia Criativa em 2010.

O texto de introdução era abertamente otimista. Afirmando a eficácia do relatório de 2008, relatava que este "concluía que as indústrias criativas estavam entre os setores mais dinâmicos da economia mundial, oferecendo novas oportunidades de alto crescimento para os países em desenvolvimento" e vinha sendo "amplamente utilizado tanto por legisladores, quanto por profissionais do desenvolvimento e pesquisadores." Continua, dizendo que:

*"Desde quando o relatório foi elaborado, a economia mundial vem passando por momentos turbulentos. Quase todas as regiões e países foram afetados pela recessão global, e o progresso em*

*direção aos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio foi colocado em risco. Atualmente, a economia mundial ainda continua frágil. Este relatório amplia a análise inicial de seu antecessor e acrescenta novos dados, mostrando como criatividade, conhecimento, cultura e tecnologia podem ser impulsores na criação de empregos, em inovações e na inclusão social. O relatório indica que o comércio mundial de produtos e serviços criativos permaneceu relativamente sólido em um momento em que os níveis gerais de comércio internacional caíram. Ele analisa o rápido crescimento nos setores da economia criativa no Sul, além da crescente participação do comércio no setor criativo vindo do Sul. Ao explorar os fatores por trás desse crescimento e o potencial para maior expansão do setor, o relatório oferece informações úteis a respeito do contínuo debate sobre políticas para opções de desenvolvimento viáveis. Momentos de crise oferecem oportunidades para considerarmos novas opções, abordagens e direcionamentos estratégicos. Este relatório argumenta que, embora o crescimento da economia criativa não seja, por si só, uma panaceia, ele potencialmente oferece caminhos mais resilientes, inclusivos e sustentáveis para a recuperação. Mesmo que não exista uma solução única de problemas, o relatório descreve a forma como os governos podem desempenhar um papel catalítico ao implementarem políticas, regulações e instituições necessárias para fortalecer suas economias criativas. De forma geral, os setores da economia criativa podem contribuir muito para o crescimento e a prosperidade, especialmente no caso dos países em desenvolvimento que estejam buscando diversificar suas economias e construir resiliência para futuras crises econômicas. Recomendamos a leitura deste relatório para todos que buscam estratégias de desenvolvimento sustentáveis."*<sup>12</sup>

UNCTAD defendia uma *profunda mudança estrutural na geopolítica de produção e circulação de bens, serviços e pessoas*. Bens e serviços considerados criativos teriam atingido um montante de \$ 592 bilhões em exportações mundiais em 2008, o que indicaria uma taxa de crescimento anual de 14% desde o ano de 2002. Um percentual de 43% do comércio total das indústrias criativas seria fruto de relações de comércio Sul-Sul. Uma mistura de relações públicas e privadas seria fundamental para sustentar e ampliar esse potencial socioeconômico.

O ponto de partida seria a identificação de setores criativos e geração de "nexos" de atração de investidores, empreendedores, melhora de infra-estrutura tecnológicas e conectividade de banda larga. Os efeitos seriam o aumento da geração de emprego, fortalecimento das capacidades de inovação e qualidade de vida social e cultural sustentadas por *redes entrelaçadas e flexíveis de sistemas de produção e serviços* fortemente influenciada pela crescente função das redes sociais digitais como blogs, fóruns e wikis, que permitiriam a ação coletiva a distância entre *pessoas criativas, produtos e lugares*.

Esse também seria um sinal de mudanças nos gostos e anseios dos *consumidores*. A *solidez* do mercado para produtos criativos seria um sinal de que muitas pessoas estariam ansiosas por cultura, eventos sociais, entretenimento e lazer e "dedicando uma parcela maior de suas receitas a memoráveis experiências de vida que estão associadas a status, estilo, marcas e diferenciação".

---

<sup>12</sup> Arquivo original em inglês no site: <http://www.Unctad.org/creative-economy>.

Por fim, o relatório conclui a heterogeneidade e a particularidade de cada mercado e economia nacional, uma vez que "cada produto criativo possui seu valor e toques específicos". Cada país poderia "identificar indústrias criativas- chave que ainda não tenham sido exploradas totalmente, de forma a colher os benefícios do desenvolvimento". Não existiria solução única. Cada país deve formular estratégias viáveis "com base nos pontos fortes e fracos de sua própria realidade", pensadas de modo interdisciplinar com a adição de aspectos da antropologia, sociologia, história e filosofia.

Nos relatórios da UNCTAD, os números parecem pensados de modo a potencializar efeitos de otimismo especialmente sobre audiências empresariais e leigas. A noção demasiadamente elástica do que constituiu uma indústria criativa permite a extrapolação de estatísticas que reúnem, em um mesmo cálculo, o desempenho de multinacionais de propaganda, o setor de pesquisa e desenvolvimento de laboratórios farmacêuticos com produções artísticas de baixo investimento. Ao mesmo tempo, servem para demonstrar o poder adquirido pelos conceitos de economia criativa e indústrias criativas e estimular seu uso cotidiano.

Os impactos no Brasil parecem mais concentrados em iniciativas empresariais do que governamentais. Em primeiro de junho de 2012 foi criada, pelo Decreto 7743, a Secretaria da Economia Criativa (SEC)<sup>13</sup>, com a missão de conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas, apoio e fomento profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros. A cultura é compreendida, pelo SEC, como *eixo estratégico de desenvolvimento estatal* que "pode reforçar a cultura como valores e tradições que identificam uma comunidade ou nação. Além do papel de coesão social e inclusão, este reforço tem o potencial de gerar atratividade turística." (IPEA, 2013:8) Com o intuito de fomentar investidas acadêmicas a respeito da temática, também foi implementado nesse mesmo ano o Observatório Brasileiro da Economia Criativa (Obec), instalado em cinco universidades federais brasileiras no Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Bahia, Brasília e Pará.

As críticas dirigidas à Secretaria de Economia Criativa se concentram na falta de diretrizes claras na composição de políticas de economia e de modelos de indústrias criativas. Com o início da gestão de Juca Ferreira em 2015, a aderência governamental brasileira ao projeto da economia criativa se tornou mais frágil. A justificativa é a falta de políticas culturais consolidadas, o que gerou uma dinâmica de dependência e favorecimento de grandes projetos por meio a Lei Rouanet.

---

<sup>13</sup> <http://www.cultura.gov.br/secretaria-da-economia-criativa-sec>

A iniciativa privada, por sua vez, se preocupa em construir o país como uma potência criativa. Serviços e produtos relacionados a esse crescimento seriam assinaturas de canais de televisão, acesso à internet e comercialização de mídia televisiva. A grande aposta se concentraria sobre o crescimento do consumo de internet, por meio de telefones celulares ou por conexão domiciliar.

A diretora brasileira do Instituto PwC, responsável por estudos de economia criativa no Brasil, demonstrou surpresa ao observar o que considera algo novo nessa paisagem. Em reportagem para o jornal A Folha de São Paulo em 2011 afirmava que “pela primeira vez, o Brasil verá mais gente gastando com serviços de acesso a internet do que as empresas investindo em publicidade na TV. Isso deve acontecer já em 2012.”<sup>14</sup> Em junho 2013<sup>15</sup> o aparente otimismo manifesto nas projeções anteriores parece ter tornado-se concreto. Segundo o mais recente levantamento, gastos com acesso à internet, publicidade em TV aberta e licenciamento de programas na TV paga são os maiores segmentos no Brasil e, juntos, corresponderiam à 60% da receita total do setor que, em 2012, seria de US\$ 42,5 bilhões. Isso colocaria as empresas Telecom e de novas mídias no epicentro dos setores criativos no país. O Instituto PwC projeta ainda um índice de crescimento acelerado para os próximos cinco anos, estimando a dimensão do mercado de entretenimento e mídia brasileiro de US\$ 71 bilhões até o ano de 2017. Negócios ligados à internet estariam no topo do composto projetado.

Respondendo a essas especulações, o Sistema Firjan publica o primeiro mapeamento da indústria criativa no Brasil no ano de 2012, que delinearía 243 mil empresas como formadoras do núcleo da indústria criativa no país. Com base na massa salarial gerada por essas empresas, o estudo estimou que esse núcleo criativo geraria um produto interno bruto equivalente a R\$ 110 bilhões, 2,7% do total produzido no Brasil no ano de 2011. Esse montante poderia chegar a R\$ 735 bilhões, se considerada a produção de toda a cadeia criativa nacional, equivalente a 18% do PIB. O Brasil estaria entre “os maiores produtores de criatividade do mundo”. (FIRJAN, 2012:6) O setor que mais absorveria força de trabalho seria de arquitetura e engenharia, seguido pela publicidade, design e software, computação e telecom. Esses profissionais apresentariam salários superiores à média da economia, uma vez que demandariam “elevado grau de formação, contribuindo para geração de produtos de alto valor agregado. Além disso, a meritocracia é um fator muito valorizado entre as profissões criativas, pois estas privilegiam o trabalho movido a desafios e estímulos”. (FIRJAN,

---

<sup>14</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/929701-entretenimento-e-midia-movimentam-us-15-trilhao-no-mundo.shtml>

<sup>15</sup> <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/06/publicidade-na-web-ira-crescer-mais-de-18-por-ano-no-brasil-diz-pwc.html>



2012:11) Transparece, em ambos empreendimentos estatísticos, uma abordagem da economia criativa que enfatizaria o potencial dessas indústrias além “do papel fundamental da cultura (...) possuem um vasto potencial de geração de empregos e riqueza.” (FIRJAN, 2012:1) O crescimento do consumo, da formação de indústrias criativas, a remuneração atraente e a possibilidade de criação de “produtos de alto valor agregado”: esse seria um setor cujo trabalho é “valorizado” e “movido a desafios”.

*Um cenário promissor e sólido.* Uma *economia espontânea*, afastada do domínio dos técnicos e *experts*, que floresce da *própria potência de criação humana* e sinaliza os caminhos para o *desenvolvimento econômico e social* pós-neoliberal. Essa seria a Economia Criativa. Uma *economia* capaz de absorver a *diversidade* e incluir a *pessoa comum* como protagonista e *sujeito econômico*. A economia, ao que tudo indica, parece ter absorvido a lógica do argumento substantivista.

A trajetória epistemológica que culmina na noção de Economia Criativa não é necessariamente recente. Essa perspectiva é fomentada desde a década de 1980, com a introdução de teorias provenientes da sociologia no campo econômico em uma tentativa de incorporar elementos *relacionais* e *intangíveis* na análise de performances econômicas por parte de instituições como o Banco Mundial, circuitos acadêmicos e redes de pesquisadores como a EMES International Research Network.

Isso deu forma a mercados que seriam pensados idealmente como compostos não apenas por aspectos de funcionalidade monetária, mas sobretudo de operação moral. Corporações não seriam mais construídas apenas por capital monetário, mas também pelo *capital social*, conceito que marca essa passagem paradigmática se torna vocabulário corrente a partir do trabalho do sociólogo Robert Putnam em seu livro *Making Democracy Work*, publicado em 1988, no qual defende o conceito como a “aspectos da organização social, como confiança, normas e redes, que podem melhorar a eficiência da sociedade por facilitar a ação co-ordenada”. Uma crítica dirigida a Putnam diz respeito à sua estreiteza conceitual. Isso não impediu sua adoção pelo Banco Mundial junto a suas agências de assistência ao desenvolvimento por ver, nesse corpo conceitual, um mecanismo para encorajar e reconhecer a importância da participação comunitária na economia.

O pano de fundo dessas mudanças seria a intencionalidade em atuar dentro do campo de *políticas de desenvolvimento*, tornando aspectos da vida social passíveis de serem tomados como elementos da formulação de estatísticas e instrumentos econômicos, bem como mecanismos de

obtenção de valor econômico em conformidade com o que Callon (2009) chama de economização<sup>16</sup>.

Entretanto, esse não seria um período muito favorável para estabelecer esse debate nesse registro, uma vez que se tornou fonte de delicados debates a respeito da pertinência de uma *teoria do desenvolvimento*<sup>17</sup> frente a questionamentos pós-coloniais. Isso encaminhou os debates contemporâneos em direção às noções de *alternativas para o desenvolvimento e pós-desenvolvimento*, que convergem no sentido de afirmar a importância de *condições locais* para a incorporação de projetos de desenvolvimento e na análise de acumulação de riqueza e bem estar social em países em desenvolvimento.

O elemento da *intangibilidade* foi introduzido de modo mais agudo através da noção de *nova economia* no início da década de 1990. Argumentava-se a favor da passagem de um sistema de produção industrial para outro fundamentado na oferta de serviços impulsionados pelas tecnologias da comunicação e informação, o que se converteu na corrida de investimentos que configurou a bolha das empresas .com no início dos anos 2000 e deu forma a discussões atuais a respeito da introdução de fatores intangíveis no cálculo da performance econômica.

Na ocasião, a questão foi muito alimentada pelo fortalecimento do projeto neoliberal, quase como um *mecanismo de naturalização* de profundos arranjos de poder que viabilizaram a expansão das tecnologias digitais e da especulação financeira. Isso fez com que debates antes situados no campo do desenvolvimento fossem conduzidos sob a retórica da *globalização*. A ampliação de investimentos nas tecnologias de comunicação e informação ampliaram a malha midiática, pondo em circulação maiores volumes de imagens, narrativas e histórias. Por sua vez, incorporados na própria cadeia produtiva industrial, tornaram pólos centralizados de produção em malhas transnacionais, flexibilizando o trabalho pondo em circulação *experts*, pessoas e modos de fazer.

O pós-2008 representou, em certo grau, o resgate de pressupostos gestados ao longo da década de 1980 e sua atualização sob o signo da criatividade. Entretanto, de modo aparentemente paradoxal, economistas ao atribuir agência às pessoas comuns deslocam o debate neoliberal *de um mercado auto-regulador para um sujeito auto-regulador*. Isso implica em tornar a *subjetividade* e a *cultura* não somente produtivas, mas *incorporar essas próprias noções a uma matriz neoliberal*.

A *pessoa comum* passa a ser alvo de intervenções econômicas e políticas sob a lógica da necessidade de auto-exploração sensorial e afetiva. Descobrir sua *vocação*, alimentar seu *talento*,

---

<sup>16</sup> "Processos através dos quais atividades, comportamentos e esferas ou campos são estabelecidos como sendo econômicos". (CALLON, 2009: 307) Tradução livre da autora.

<sup>17</sup> O debate sistematizado pode ser encontrado em Leys (2005).

*dar vazão ao seu potencial criativo*: dispositivos que informam uma lógica de auto controle fixados sobre a construção de habilidades de auto-distanciamento e auto reflexividade com intencionalidade de ganho financeiro. A própria noção de *self* se torna especulativa no sentido que parece conceber a possibilidade de ganhos ilimitados como fruto de um *golpe de sorte, iluminação divina, um produto de paixões*, uma espécie de “pequeno Deus, no qual achamos não predestinação mas uma noção performática de produção que assume o relacionamento entre o econômico e o social de modo mais cúmplice do que análogo”<sup>18</sup>. (BOELLSTORFF, 2008: Kindle Location 4430) A possibilidade de fracasso em controlar essas forças que o atravessam, agora medido em termos monetários, pode significar uma condição de permanente insegurança ontológica.

Um possível trajeto investigativo é exatamente refazer a trama relacional obscurecida pelas abundantes narrativas que enfatizam a figura do criador. Um empreendimento etnográfico que pode ser tomado como uma *etnografia das indústrias criativas*. Ao percorrer circuitos que enxergam a si mesmos como criativos e aderem ao seu instrumental teórico e prático, é possível vislumbrar mecanismos de *objetificação e politização da criatividade* através dos quais *significado se torna desejo: a criatividade enquanto dispositivo de produção de valor e de sujeitos* e seus efeitos de poder. Chamo isso *cadeia de produção de valor imaterial*.

O desafio está atentar para as fronteiras contingentes entre moeda e sentido, mercadoria e serviço, moral, política e economia enquanto produto de estados de conhecimento, prática e experiência, uma “retificação continuamente deferida por engajamentos mutáveis com a história de outros sujeitos, experiências, auto-representações, com textos, condutas, gestos, objetificações.” (BATTAGLIA, 1995:2)

Pensar não somente nas fronteiras da reflexividade desses sujeitos, mas também nos limites dos arranjos teórico metodológicos da Antropologia frente a seus desafios contemporâneos entre os quais tocam de modo mais pertinente as noções de *cultura e valor*.

Isso nos conduz para a necessidade de pensar os dispositivos através dos quais esses novos mundos se tornam possíveis e a arena privilegiada não demonstra ser ambientes homogêneos de especialistas, mas sua atuação na concreta em meio a heterogeneidade de formações, trajetórias, expectativas e visões de mundo.

---

<sup>18</sup> Tradução livre da autora.

## **Referencial teórico**

BATTAGLIA, Debora. Problematizing the self: A thematic Introduction In: Rhetorics of Self Making. University of California Press, Los Angeles: 1995.

BOELLSTORFF, Tom. Coming of age in Second Life: An anthropologist explores the virtually human. Princeton University Press: Princeton, 2008.

CALLON, Michel; ÇALISKAN, Koray. Economization, part 1: shifting attention from the economy towards processes of economization. Economy and Society Volume 38 Number 3: 2009.

HART, Keith; LAVILLE, Jean-Louis; CATTANI, Antonio David (Org.) The Human Economy: A citizen's guide, Cambridge: Polity Press, 2010.

HART, Keith. Money in the making of humanity In: The memory Bank: Money in an unequal world. Acesso em: <http://thememorybank.co.uk/book/chapter-1/>

HAUGERUD, Angelique; EDELMAN, Marc. The Anthropology of Development and Globalization From Classical Political Economy to Contemporary Neoliberalism. Blackwell Publishing, Oxford: 2005

MIYAZAKI, Hirokazu. Arbitraging Japan: dreams of capitalism at the end of finance. University of California Press: California, 2013.