

**Novas identidades para o novo mundo do trabalho através da
Cultura: o velho mantra do capitalismo revisitado**

Nuevas identidades para el nuevo mundo del trabajo a través de la
Cultura: el viejo mantra del capitalismo revisitado

New identities for the new world of work through Culture: the old
mantra of capitalism revisited

William Dias Braga

Professor associado II na Escola de Comunicação da
Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ).
Graduado em Comunicação Social, mestre e doutor
em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunica-
ção da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/
UFRJ), realizou estágio pós-doutoral na Universidad
Complutense de Madrid, Espanha (UCM)

Contato: db.william@gmail.com

Artigo recebido em 14/10/2014 e aprovado em
14/11/2014.

RESUMO

O artigo tem por objetivo analisar a promoção da cultura como catalisador da criatividade no âmbito da Estratégia de Lisboa e do Programa Europa Criativa, projetos da União Europeia para o crescimento, o emprego, a inovação e a competitividade. A cultura é hoje um recurso que gera e atrai investimentos, cuja distribuição e utilização mostram-se como fonte inesgotável para as indústrias culturais e as novas indústrias dependentes da propriedade intelectual. A Cultura se converte, assim, no fim último da cadeia de valor econômico, e passa a desempenhar um papel central no crescimento e na competitividade. A ativação permanente do campo cultural passa a se constituir como alicerce para a construção da identidade operária, que tem sido elaborada através de projetos hegemônicos do capital para o trabalho, com o propósito de estimular a criatividade, o empreendedorismo e a inovação.

Palavras-chave: Inovação; Criatividade; Empreendedorismo; Trabalho; Cultura

RESUMEN

El artículo tiene como objetivo analizar la promoción de la cultura como catalizador de la creatividad en el marco de la Estrategia de Lisboa y el Programa Europa Creativa, dos proyectos de la Unión Europea para el crecimiento, el empleo, la innovación y la competitividad. La cultura es un recurso esencial para el desarrollo, que genera y atrae inversiones, cuya distribución y uso suelen ser una fuente inagotable para las industrias culturales y las nuevas industrias que dependen de la propiedad intelectual. La cultura se convierte en el fin último de la cadena de valor económico, y procede a jugar un papel central en el crecimiento y la competitividad. La activación permanente del campo cultural pasa a constituir una base para la construcción de la identidad operaria, que se ha elaborado a través de proyectos hegemónicos del capital para el trabajo, con el fin de estimular la creatividad, el espíritu empresarial y la innovación.

palabras-clave: Innovación; Creatividad; Emprendizaje; Trabajo; Cultura

ABSTRACT

The article aims to analyze the promotion of culture as a catalyst for creativity in the framework of the Lisbon Strategy and the Creative Europe Programme, projects of the European Union for growth, employment, innovation and competitiveness. The culture today is a feature that generates and attracts investments, whose distribution and use show up as an inexhaustible source for cultural industries and new industries dependent on intellectual property. The Culture becomes the ultimate goal of the economic value chain, and proceeds to play a central role in the growth and competitiveness. The permanent activation of the cultural field becomes the foundation for the construction of class identity, which has been developed through hegemonic projects from capital to work, in order to stimulate creativity, entrepreneurship and innovation.

Keywords: Innovation; Creativity; Entrepreneurship; Work; Culture

A promoção da cultura como catalisador da criatividade

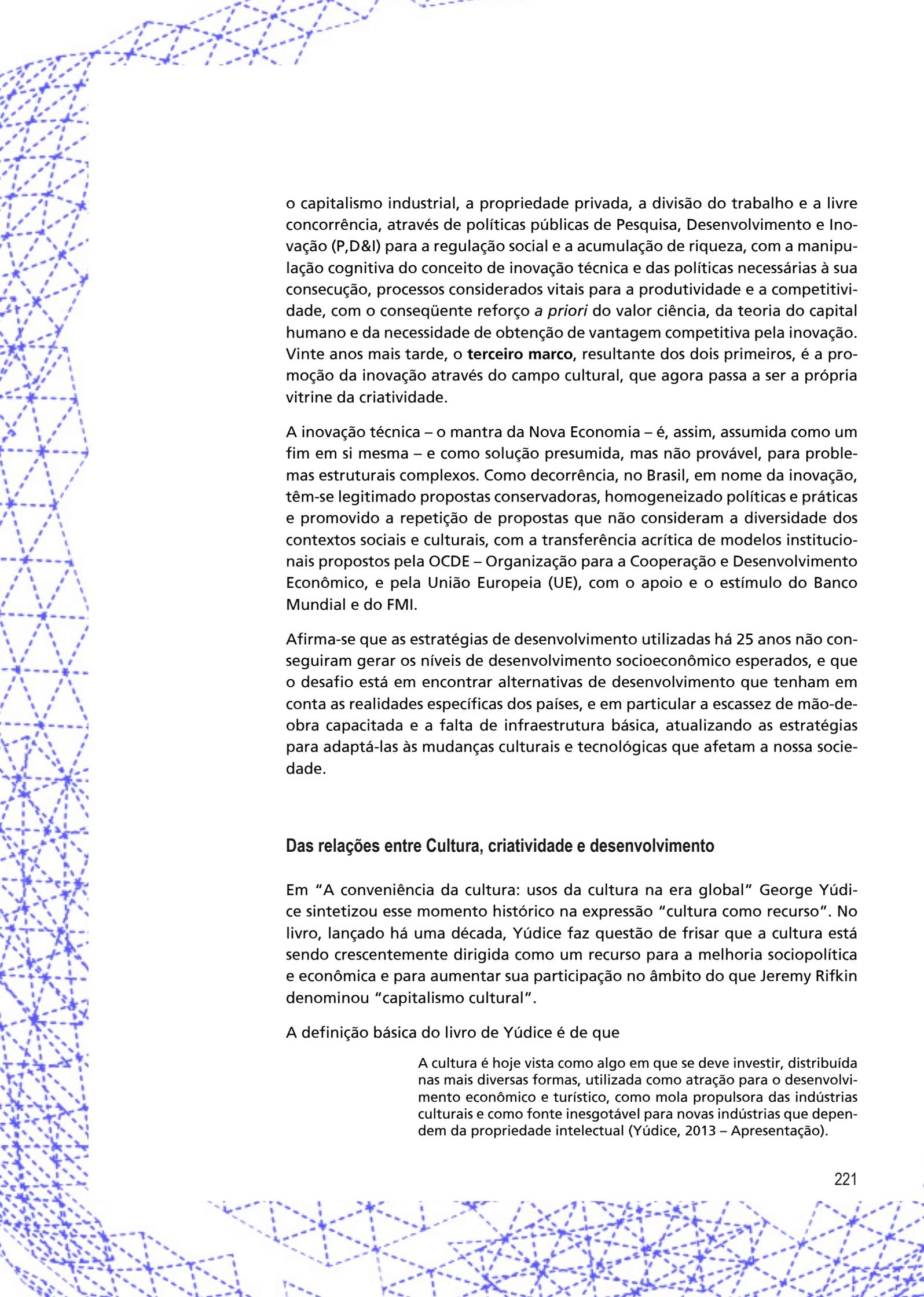
A construção da identidade operária, ao longo dos últimos anos, tem sido elaborada através de projetos hegemônicos do capital para o trabalho, notadamente aqueles patrocinados pelos setores industriais com o objetivo de estimular a criatividade, a competitividade e a inovação, com a ativação permanente do campo cultural, que passa a se constituir, em projeto, como alicerce para o desenvolvimento de uma estratégia para o crescimento inteligente, sustentável e inclusivo, e que promova, a um só tempo, a estabilidade, a compreensão mútua e a cooperação mundial (BRAGA, 2011).

O pano de fundo é a promoção da cultura como catalisador da criatividade no âmbito da Estratégia de Lisboa de 2000, um projeto da União Europeia para o crescimento, o emprego, a inovação e a competitividade, que vem sendo renovado, desde então, a cada cinco anos, de forma a atravessar todo o tecido social, em constante mudança.

Como um verdadeiro mantra – “converter a Europa na economia baseada no conhecimento mais dinâmica e competitiva do mundo, capaz de garantir um crescimento econômico sustentável, com mais e melhores empregos, e com maior coesão social” – o objetivo da Estratégia de Lisboa, revista e ampliada em 2010, e reforçada em 2014, pelo Programa Europa Criativa (2014-2020), é enunciado a todo instante. Está presente em praticamente todos os documentos analisados na pesquisa, e produz efeitos de repetição na fala dos atores sociais convocados para transformar a cultura em catalisador da criatividade no âmbito da Estratégia de Lisboa para o crescimento e o emprego.

O trinômio inovação-criatividade-emprededorismo migra do campo discursivo específico do setor empresarial e invade o setor cultural, e esse fenômeno de colonização discursiva faz crer que o projeto hegemônico do capital continua enfrentando dificuldades para conseguir lograr êxito. Os projetos identificatórios dos anos 1990 são aqui retomados para que desta vez o setor cultural contribua e intervenha em desenvolvimentos científicos, tecnológicos, políticos, industriais e comerciais em níveis cada vez mais amplos.

Essas mudanças de postura dos países desenvolvidos estão se refletindo na agenda brasileira de política de C,T&I, com todas as limitações inerentes a posição do Brasil na divisão internacional do trabalho. Se o **primeiro marco** dessas mudanças, objeto de tese de doutoramento (BRAGA, 2002), foi a elaboração, na primeira metade da década de 1990, de projeto identitário para o trabalhador brasileiro, com ênfase nas capacidades de adquirir e utilizar novas tecnologias e equipamentos, o **segundo marco**, uma década adiante, é a criação de um ambiente institucional neo-schumpeteriano, com ênfase nas capacidades de aprender e inovar, em que o Estado, organizado comercialmente, privilegia



o capitalismo industrial, a propriedade privada, a divisão do trabalho e a livre concorrência, através de políticas públicas de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (P,D&I) para a regulação social e a acumulação de riqueza, com a manipulação cognitiva do conceito de inovação técnica e das políticas necessárias à sua consecução, processos considerados vitais para a produtividade e a competitividade, com o conseqüente reforço *a priori* do valor ciência, da teoria do capital humano e da necessidade de obtenção de vantagem competitiva pela inovação. Vinte anos mais tarde, o **terceiro marco**, resultante dos dois primeiros, é a promoção da inovação através do campo cultural, que agora passa a ser a própria vitrine da criatividade.

A inovação técnica – o mantra da Nova Economia – é, assim, assumida como um fim em si mesma – e como solução presumida, mas não provável, para problemas estruturais complexos. Como decorrência, no Brasil, em nome da inovação, têm-se legitimado propostas conservadoras, homogeneizado políticas e práticas e promovido a repetição de propostas que não consideram a diversidade dos contextos sociais e culturais, com a transferência acrítica de modelos institucionais propostos pela OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, e pela União Europeia (UE), com o apoio e o estímulo do Banco Mundial e do FMI.

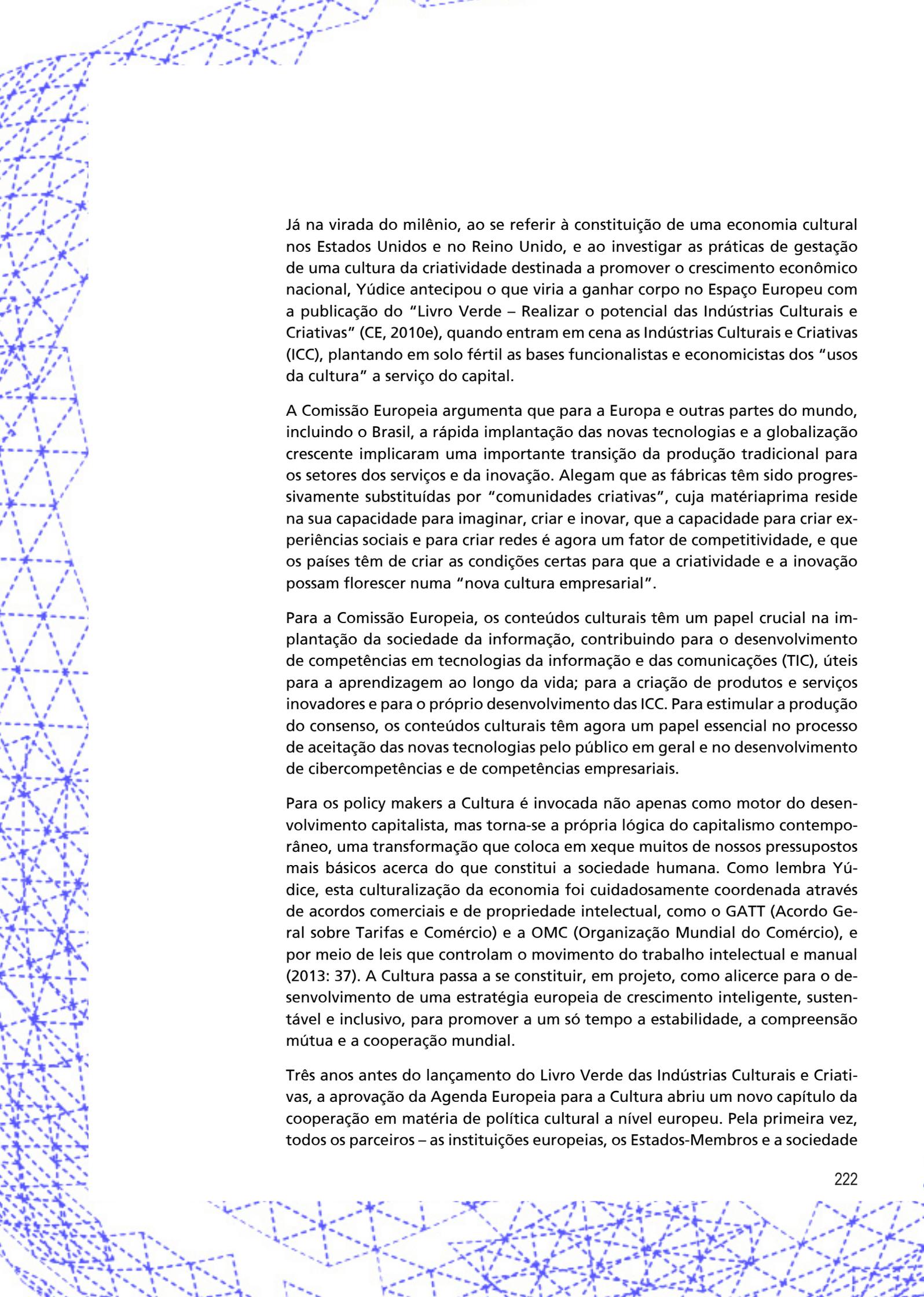
Afirma-se que as estratégias de desenvolvimento utilizadas há 25 anos não conseguiram gerar os níveis de desenvolvimento socioeconômico esperados, e que o desafio está em encontrar alternativas de desenvolvimento que tenham em conta as realidades específicas dos países, e em particular a escassez de mão-de-obra capacitada e a falta de infraestrutura básica, atualizando as estratégias para adaptá-las às mudanças culturais e tecnológicas que afetam a nossa sociedade.

Das relações entre Cultura, criatividade e desenvolvimento

Em “A conveniência da cultura: usos da cultura na era global” George Yúdice sintetizou esse momento histórico na expressão “cultura como recurso”. No livro, lançado há uma década, Yúdice faz questão de frisar que a cultura está sendo crescentemente dirigida como um recurso para a melhoria sociopolítica e econômica e para aumentar sua participação no âmbito do que Jeremy Rifkin denominou “capitalismo cultural”.

A definição básica do livro de Yúdice é de que

A cultura é hoje vista como algo em que se deve investir, distribuída nas mais diversas formas, utilizada como atração para o desenvolvimento econômico e turístico, como mola propulsora das indústrias culturais e como fonte inesgotável para novas indústrias que dependem da propriedade intelectual (Yúdice, 2013 – Apresentação).



Já na virada do milênio, ao se referir à constituição de uma economia cultural nos Estados Unidos e no Reino Unido, e ao investigar as práticas de gestação de uma cultura da criatividade destinada a promover o crescimento econômico nacional, Yúdice antecipou o que viria a ganhar corpo no Espaço Europeu com a publicação do “Livro Verde – Realizar o potencial das Indústrias Culturais e Criativas” (CE, 2010e), quando entram em cena as Indústrias Culturais e Criativas (ICC), plantando em solo fértil as bases funcionalistas e economicistas dos “usos da cultura” a serviço do capital.

A Comissão Europeia argumenta que para a Europa e outras partes do mundo, incluindo o Brasil, a rápida implantação das novas tecnologias e a globalização crescente implicaram uma importante transição da produção tradicional para os setores dos serviços e da inovação. Alegam que as fábricas têm sido progressivamente substituídas por “comunidades criativas”, cuja matériaprima reside na sua capacidade para imaginar, criar e inovar, que a capacidade para criar experiências sociais e para criar redes é agora um fator de competitividade, e que os países têm de criar as condições certas para que a criatividade e a inovação possam florescer numa “nova cultura empresarial”.

Para a Comissão Europeia, os conteúdos culturais têm um papel crucial na implantação da sociedade da informação, contribuindo para o desenvolvimento de competências em tecnologias da informação e das comunicações (TIC), úteis para a aprendizagem ao longo da vida; para a criação de produtos e serviços inovadores e para o próprio desenvolvimento das ICC. Para estimular a produção do consenso, os conteúdos culturais têm agora um papel essencial no processo de aceitação das novas tecnologias pelo público em geral e no desenvolvimento de cibercompetências e de competências empresariais.

Para os policy makers a Cultura é invocada não apenas como motor do desenvolvimento capitalista, mas torna-se a própria lógica do capitalismo contemporâneo, uma transformação que coloca em xeque muitos de nossos pressupostos mais básicos acerca do que constitui a sociedade humana. Como lembra Yúdice, esta culturalização da economia foi cuidadosamente coordenada através de acordos comerciais e de propriedade intelectual, como o GATT (Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio) e a OMC (Organização Mundial do Comércio), e por meio de leis que controlam o movimento do trabalho intelectual e manual (2013: 37). A Cultura passa a se constituir, em projeto, como alicerce para o desenvolvimento de uma estratégia europeia de crescimento inteligente, sustentável e inclusivo, para promover a um só tempo a estabilidade, a compreensão mútua e a cooperação mundial.

Três anos antes do lançamento do Livro Verde das Indústrias Culturais e Criativas, a aprovação da Agenda Europeia para a Cultura abriu um novo capítulo da cooperação em matéria de política cultural a nível europeu. Pela primeira vez, todos os parceiros – as instituições europeias, os Estados-Membros e a sociedade



civil no domínio da cultura – foram convidados a reunir os esforços em matéria de objetivos comuns explicitamente definidos, que foram avaliados pelo Conselho: a) promoção da diversidade cultural e do diálogo intercultural; b) promoção da cultura como catalisador da criatividade no âmbito da Estratégia de Lisboa para o crescimento, o emprego, a inovação e a competitividade; c) promoção da cultura como elemento vital nas relações internacionais da União (CUE, 2007: 2).

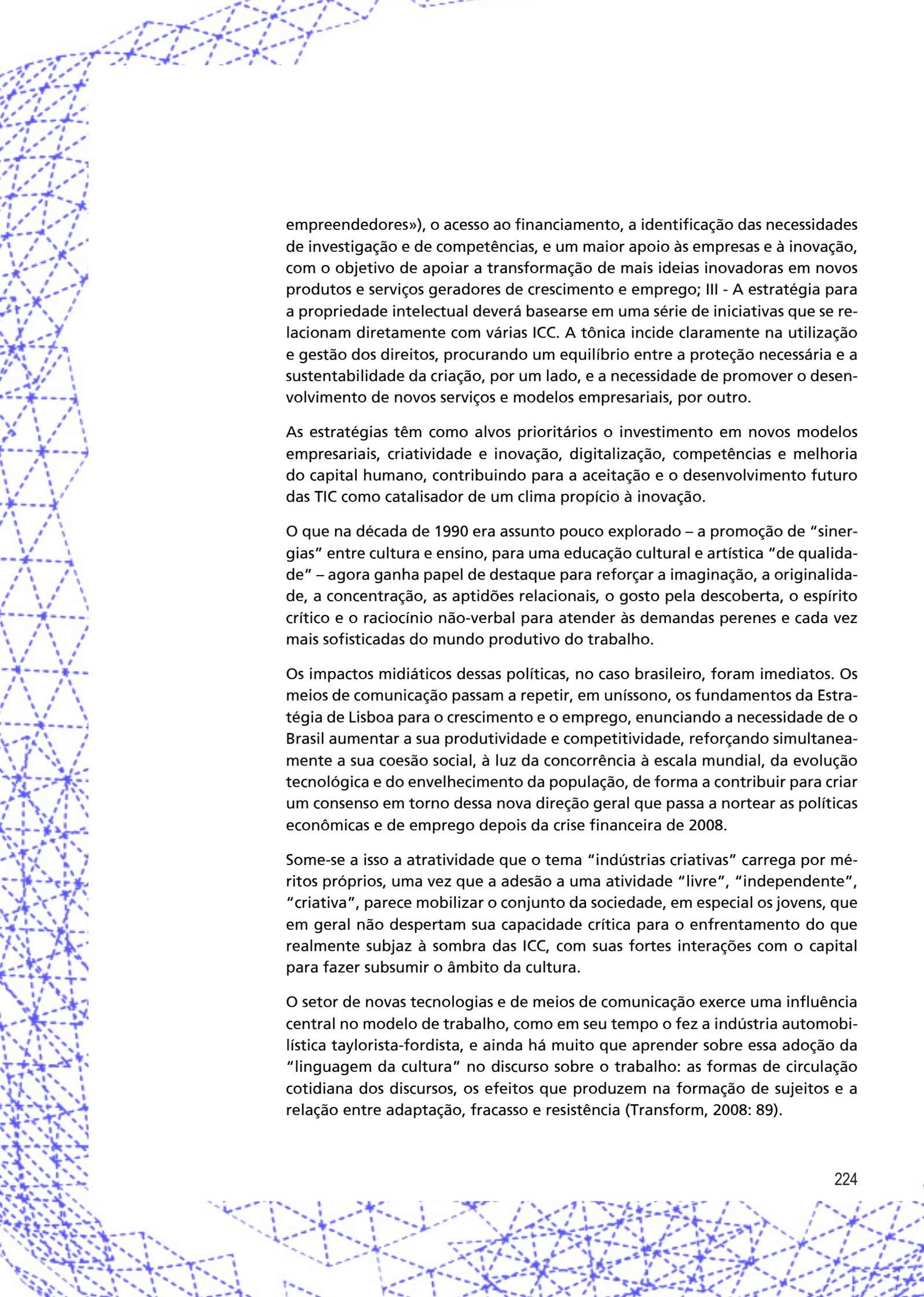
A União Europeia salienta a função transversal da cultura; as relações entre cultura e criatividade como fatores determinantes do desenvolvimento pessoal, da coesão social, do crescimento econômico, da criação de emprego, da inovação e da competitividade; e ainda os fortes laços que unem a cultura e o desenvolvimento: “O papel da cultura no apoio e fomento da criatividade e da inovação deve ser explorado e promovido. A criatividade é a base para a inovação social e tecnológica, constituindo, por conseguinte, um importante propulsor de crescimento, de competitividade e de emprego na UE” (CE, 2007: 10).

A Comissão Europeia propõe três objetivos específicos para a Cultura: 1. promover a criatividade na educação, chamando o setor cultural a participar no aproveitamento do potencial da cultura enquanto contributo concreto e instrumento para a aprendizagem ao longo da vida, fomentando a cultura e as artes; 2. promover o desenvolvimento de capacidades no setor cultural, facultando apoio para a formação do setor em competências de gestão, empreendedorismo e desenvolvendo fontes inovadoras de financiamento (como por exemplo o *crowdfunding* e o *crossfunding*); e 3. desenvolver parcerias criativas entre o setor cultural e os demais setores (TIC, investigação, turismo, parceiros sociais etc.) no intuito de reforçar o impacto social e econômico dos investimentos na cultura e na criatividade, em particular no que se refere à promoção do crescimento e do emprego (Cf. CE, 2007: 10-11).

Está assim preparado o campo para a promoção da cultura como catalisador da criatividade e da inovação. Nas palavras da Comissão Europeia, a ênfase do “Informe sobre a aplicação da Agenda Europeia para a Cultura” centrou-se nas indústrias culturais e criativas (ICC) e na contribuição do investimento estratégico na cultura para o desenvolvimento regional e local.

Nova divisão internacional do Trabalho... Cultural

No “Livro Verde – Realizar o potencial das Indústrias Culturais e Criativas” estão definidos três grandes quadros estratégicos para que as ICC gerem impacto significativo nas condições gerais de sua aplicação em ambientes digitais: I - A Agenda Digital para a Europa, uma das sete iniciativas emblemáticas da Europa 2020; II - A promoção do empreendedorismo («trabalhadores culturais



empreendedores»), o acesso ao financiamento, a identificação das necessidades de investigação e de competências, e um maior apoio às empresas e à inovação, com o objetivo de apoiar a transformação de mais ideias inovadoras em novos produtos e serviços geradores de crescimento e emprego; III - A estratégia para a propriedade intelectual deverá basear-se em uma série de iniciativas que se relacionam diretamente com várias ICC. A tônica incide claramente na utilização e gestão dos direitos, procurando um equilíbrio entre a proteção necessária e a sustentabilidade da criação, por um lado, e a necessidade de promover o desenvolvimento de novos serviços e modelos empresariais, por outro.

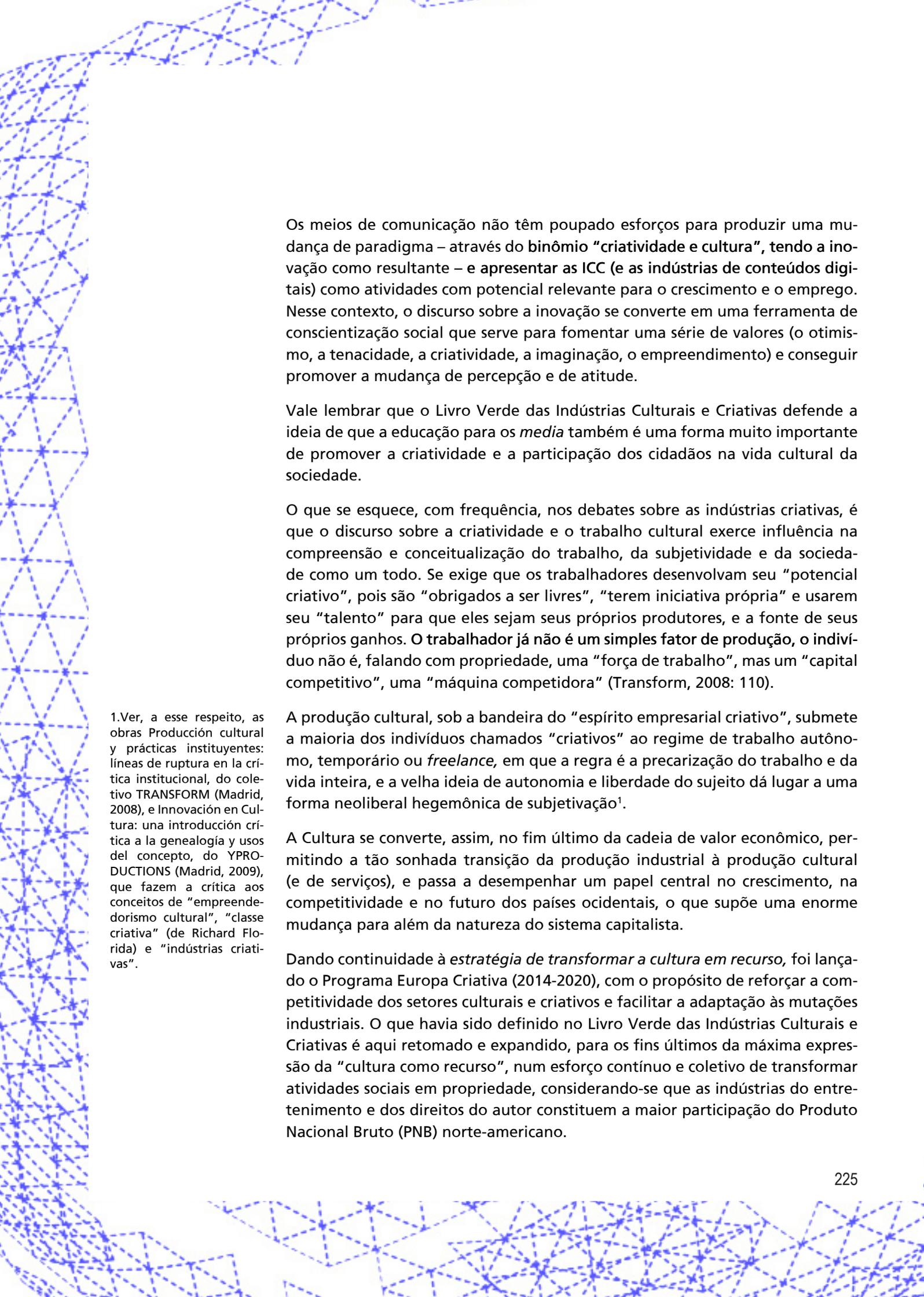
As estratégias têm como alvos prioritários o investimento em novos modelos empresariais, criatividade e inovação, digitalização, competências e melhoria do capital humano, contribuindo para a aceitação e o desenvolvimento futuro das TIC como catalisador de um clima propício à inovação.

O que na década de 1990 era assunto pouco explorado – a promoção de “sinergias” entre cultura e ensino, para uma educação cultural e artística “de qualidade” – agora ganha papel de destaque para reforçar a imaginação, a originalidade, a concentração, as aptidões relacionais, o gosto pela descoberta, o espírito crítico e o raciocínio não-verbal para atender às demandas perenes e cada vez mais sofisticadas do mundo produtivo do trabalho.

Os impactos midiáticos dessas políticas, no caso brasileiro, foram imediatos. Os meios de comunicação passam a repetir, em uníssono, os fundamentos da Estratégia de Lisboa para o crescimento e o emprego, enunciando a necessidade de o Brasil aumentar a sua produtividade e competitividade, reforçando simultaneamente a sua coesão social, à luz da concorrência à escala mundial, da evolução tecnológica e do envelhecimento da população, de forma a contribuir para criar um consenso em torno dessa nova direção geral que passa a nortear as políticas econômicas e de emprego depois da crise financeira de 2008.

Some-se a isso a atratividade que o tema “indústrias criativas” carrega por méritos próprios, uma vez que a adesão a uma atividade “livre”, “independente”, “criativa”, parece mobilizar o conjunto da sociedade, em especial os jovens, que em geral não despertam sua capacidade crítica para o enfrentamento do que realmente subjaz à sombra das ICC, com suas fortes interações com o capital para fazer subsumir o âmbito da cultura.

O setor de novas tecnologias e de meios de comunicação exerce uma influência central no modelo de trabalho, como em seu tempo o fez a indústria automobilística taylorista-fordista, e ainda há muito que aprender sobre essa adoção da “linguagem da cultura” no discurso sobre o trabalho: as formas de circulação cotidiana dos discursos, os efeitos que produzem na formação de sujeitos e a relação entre adaptação, fracasso e resistência (Transform, 2008: 89).



Os meios de comunicação não têm poupado esforços para produzir uma mudança de paradigma – através do binômio “criatividade e cultura”, tendo a inovação como resultante – e apresentar as ICC (e as indústrias de conteúdos digitais) como atividades com potencial relevante para o crescimento e o emprego. Nesse contexto, o discurso sobre a inovação se converte em uma ferramenta de conscientização social que serve para fomentar uma série de valores (o otimismo, a tenacidade, a criatividade, a imaginação, o empreendimento) e conseguir promover a mudança de percepção e de atitude.

Vale lembrar que o Livro Verde das Indústrias Culturais e Criativas defende a ideia de que a educação para os *media* também é uma forma muito importante de promover a criatividade e a participação dos cidadãos na vida cultural da sociedade.

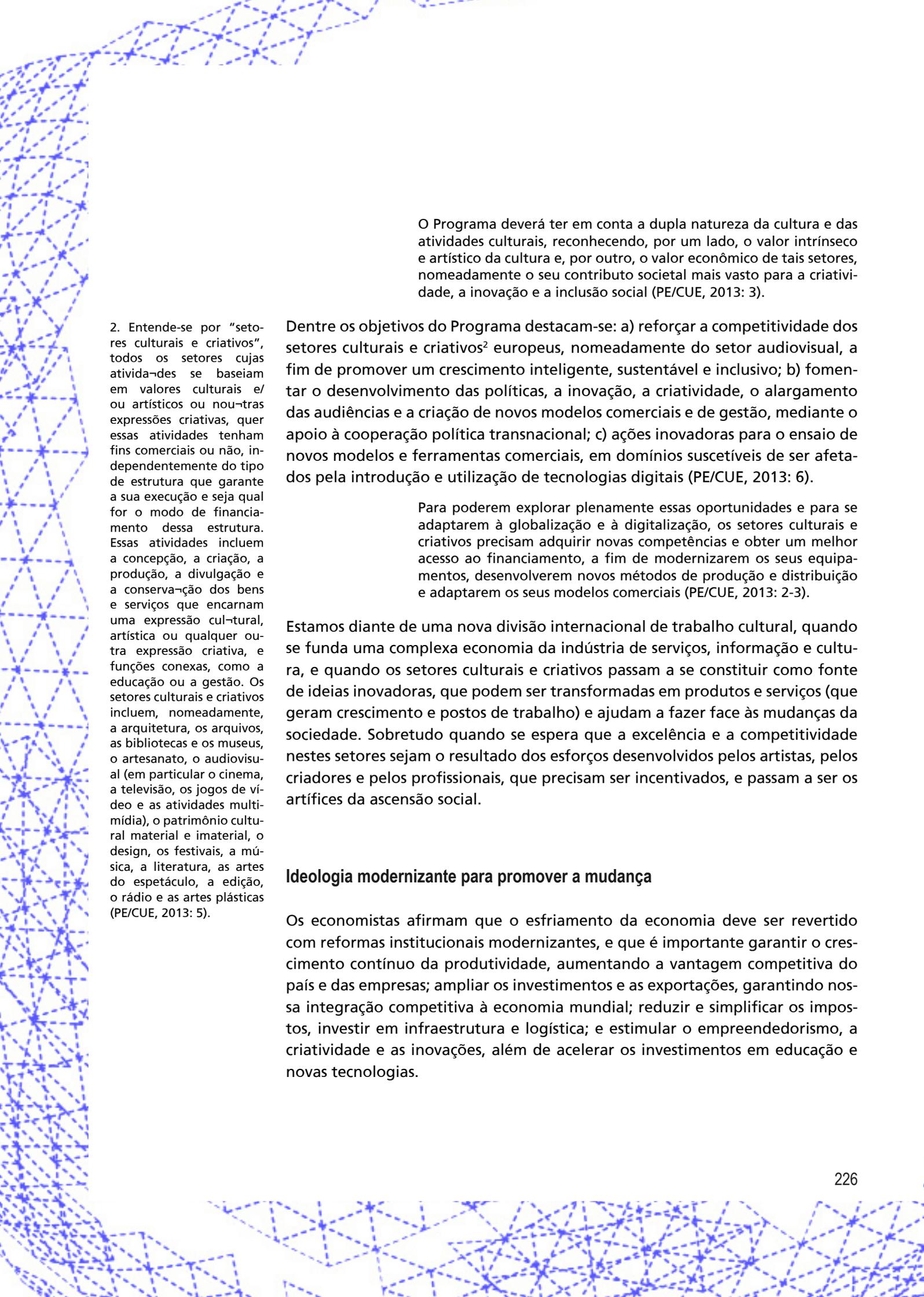
O que se esquece, com frequência, nos debates sobre as indústrias criativas, é que o discurso sobre a criatividade e o trabalho cultural exerce influência na compreensão e conceitualização do trabalho, da subjetividade e da sociedade como um todo. Se exige que os trabalhadores desenvolvam seu “potencial criativo”, pois são “obrigados a ser livres”, “terem iniciativa própria” e usem seu “talento” para que eles sejam seus próprios produtores, e a fonte de seus próprios ganhos. O trabalhador já não é um simples fator de produção, o indivíduo não é, falando com propriedade, uma “força de trabalho”, mas um “capital competitivo”, uma “máquina competidora” (Transform, 2008: 110).

1.Ver, a esse respeito, as obras *Producción cultural y prácticas instituyentes: líneas de ruptura en la crítica institucional*, do coletivo TRANSFORM (Madrid, 2008), e *Innovación en Cultura: una introducción crítica a la genealogía y usos del concepto*, do YPRODUCTIONS (Madrid, 2009), que fazem a crítica aos conceitos de “empreendedorismo cultural”, “classe criativa” (de Richard Florida) e “indústrias criativas”.

A produção cultural, sob a bandeira do “espírito empresarial criativo”, submete a maioria dos indivíduos chamados “criativos” ao regime de trabalho autônomo, temporário ou *freelance*, em que a regra é a precarização do trabalho e da vida inteira, e a velha ideia de autonomia e liberdade do sujeito dá lugar a uma forma neoliberal hegemônica de subjetivação¹.

A Cultura se converte, assim, no fim último da cadeia de valor econômico, permitindo a tão sonhada transição da produção industrial à produção cultural (e de serviços), e passa a desempenhar um papel central no crescimento, na competitividade e no futuro dos países ocidentais, o que supõe uma enorme mudança para além da natureza do sistema capitalista.

Dando continuidade à *estratégia de transformar a cultura em recurso*, foi lançado o Programa Europa Criativa (2014-2020), com o propósito de reforçar a competitividade dos setores culturais e criativos e facilitar a adaptação às mudanças industriais. O que havia sido definido no Livro Verde das Indústrias Culturais e Criativas é aqui retomado e expandido, para os fins últimos da máxima expressão da “cultura como recurso”, num esforço contínuo e coletivo de transformar atividades sociais em propriedade, considerando-se que as indústrias do entretenimento e dos direitos do autor constituem a maior participação do Produto Nacional Bruto (PNB) norte-americano.



2. Entende-se por “setores culturais e criativos”, todos os setores cujas atividades se baseiam em valores culturais e/ou artísticos ou noutras expressões criativas, quer essas atividades tenham fins comerciais ou não, independentemente do tipo de estrutura que garante a sua execução e seja qual for o modo de financiamento dessa estrutura. Essas atividades incluem a concepção, a criação, a produção, a divulgação e a conservação dos bens e serviços que encarnam uma expressão cultural, artística ou qualquer outra expressão criativa, e funções conexas, como a educação ou a gestão. Os setores culturais e criativos incluem, nomeadamente, a arquitetura, os arquivos, as bibliotecas e os museus, o artesanato, o audiovisual (em particular o cinema, a televisão, os jogos de vídeo e as atividades multimídia), o património cultural material e imaterial, o design, os festivais, a música, a literatura, as artes do espetáculo, a edição, o rádio e as artes plásticas (PE/CUE, 2013: 5).

O Programa deverá ter em conta a dupla natureza da cultura e das atividades culturais, reconhecendo, por um lado, o valor intrínseco e artístico da cultura e, por outro, o valor económico de tais setores, nomeadamente o seu contributo societal mais vasto para a criatividade, a inovação e a inclusão social (PE/CUE, 2013: 3).

Dentre os objetivos do Programa destacam-se: a) reforçar a competitividade dos setores culturais e criativos² europeus, nomeadamente do setor audiovisual, a fim de promover um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo; b) fomentar o desenvolvimento das políticas, a inovação, a criatividade, o alargamento das audiências e a criação de novos modelos comerciais e de gestão, mediante o apoio à cooperação política transnacional; c) ações inovadoras para o ensaio de novos modelos e ferramentas comerciais, em domínios suscetíveis de ser afetados pela introdução e utilização de tecnologias digitais (PE/CUE, 2013: 6).

Para poderem explorar plenamente essas oportunidades e para se adaptarem à globalização e à digitalização, os setores culturais e criativos precisam adquirir novas competências e obter um melhor acesso ao financiamento, a fim de modernizarem os seus equipamentos, desenvolverem novos métodos de produção e distribuição e adaptarem os seus modelos comerciais (PE/CUE, 2013: 2-3).

Estamos diante de uma nova divisão internacional de trabalho cultural, quando se funda uma complexa economia da indústria de serviços, informação e cultura, e quando os setores culturais e criativos passam a se constituir como fonte de ideias inovadoras, que podem ser transformadas em produtos e serviços (que geram crescimento e postos de trabalho) e ajudam a fazer face às mudanças da sociedade. Sobretudo quando se espera que a excelência e a competitividade nestes setores sejam o resultado dos esforços desenvolvidos pelos artistas, pelos criadores e pelos profissionais, que precisam ser incentivados, e passam a ser os artífices da ascensão social.

Ideologia modernizante para promover a mudança

Os economistas afirmam que o esfriamento da economia deve ser revertido com reformas institucionais modernizantes, e que é importante garantir o crescimento contínuo da produtividade, aumentando a vantagem competitiva do país e das empresas; ampliar os investimentos e as exportações, garantindo nossa integração competitiva à economia mundial; reduzir e simplificar os impostos, investir em infraestrutura e logística; e estimular o empreendedorismo, a criatividade e as inovações, além de acelerar os investimentos em educação e novas tecnologias.

3. Na Austrália, através do Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy, de 1994, e no Reino Unido através do Creative Britain: New Talents for the New Economy; do Enterprise: unlocking the UK's Talent e do Innovation Nation, de 2008

E nisso estão envolvidos, no Brasil, por efeito de imitação, os ministérios da Cultura, da Ciência, Tecnologia e Inovação, da Educação, e do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, trabalhando de forma orgânica para promover a subsunção da "cultura" nos conceitos economicistas de "criatividade" e "inovação", como fizeram antes a Austrália e o Reino Unido³.

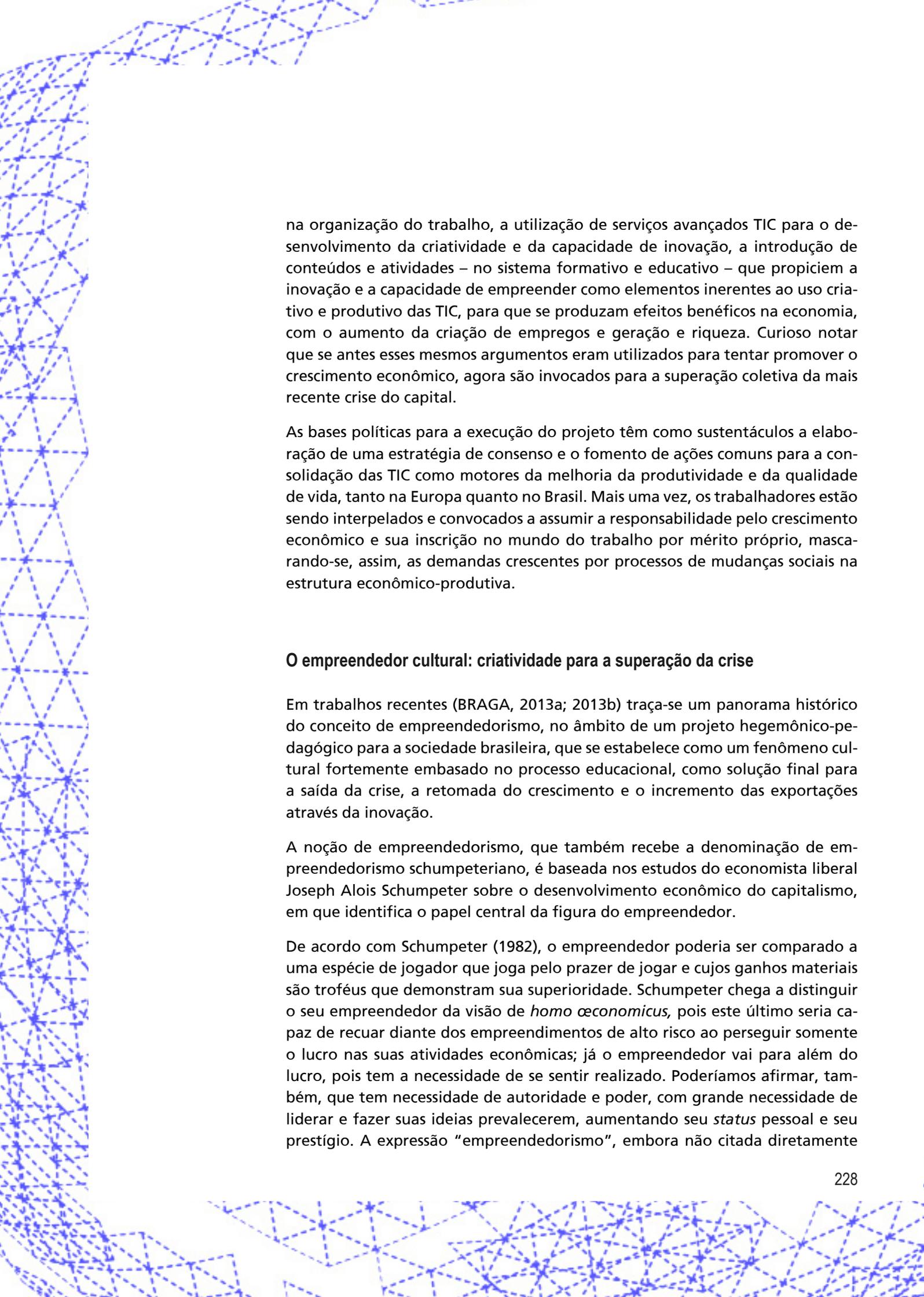
Na origem do "efeito de imitação" brasileiro, o projeto desenhado e sustentado no Reino Unido para suplantar o já combalido *slogan* do thatcherismo sobre a Sociedade da Informação, substituindo-o pelo de *Cultural Economy*, rapidamente complementado pelo de *creative base*". O objetivo sempre foi o de maximizar o impacto econômico das indústrias criativas britânicas, e para isso deveriam envolver-se os departamentos governamentais do Tesouro, da Indústria e Comércio, da Cultura (*Culture, Media & Sports*) e da Educação, forjando um conceito carregado de economicismo, cujo resultado foi deslocar a cultura, substituindo-a pela criatividade.

Para a promoção da mudança, os discursos em circulação têm insistido na melhoria do sistema educacional, que deve estimular a criatividade, a curiosidade, o interesse por ciência, tecnologia e inovação, assim como criar a capacidade de identificar problemas e propor soluções.

Os argumentos fazem a defesa de uma transformação social que estaria em curso: a "cultura da participação" e a criação de "redes colaborativas". Curiosamente, no mundo precarizado do trabalho, não existem mais "empregados", "funcionários" ou "trabalhadores", mas "colaboradores", como se dispusessem de vontade própria para fazer um determinado trabalho (ligado ao prazer da Cultura), e quase prescindissem de remuneração para fazê-lo (note-se que o voluntariado não é exceção no campo do trabalho cultural).

Os programas e projetos "culturais" contribuem para a produção do consenso, e desempenham seu papel no processo de aceitação das novas tecnologias pelo público em geral e no desenvolvimento de competências para o mundo do trabalho digital. Ajudam a promover a relação entre "cultura", "ensino", "criatividade", "aprendizado ao longo da vida", "competências" – defendendo vigorosamente as *maravilhas do novo mundo da tecnologia*, introjetando no tecido social ideias-força fundamentais para o processo de produção do consenso com o apoio da "cultura": ideias-força como "criativos", "coletivo artístico", "colaboradores", "colaboração", "designers", "programadores", "novas tecnologias aplicadas à educação" etc.

Busca-se, com esse projeto hegemônico, produzir uma mudança cultural que facilite a introdução de novas técnicas e tecnologias, o estímulo ao empreendedorismo, ao trabalho por conta própria, a criação de empresas, a maior produtividade do tecido empresarial, a capacidade das empresas a se adaptarem ao entorno e serem mais competitivas, a introdução de medidas inovadoras



na organização do trabalho, a utilização de serviços avançados TIC para o desenvolvimento da criatividade e da capacidade de inovação, a introdução de conteúdos e atividades – no sistema formativo e educativo – que propiciem a inovação e a capacidade de empreender como elementos inerentes ao uso criativo e produtivo das TIC, para que se produzam efeitos benéficos na economia, com o aumento da criação de empregos e geração e riqueza. Curioso notar que se antes esses mesmos argumentos eram utilizados para tentar promover o crescimento econômico, agora são invocados para a superação coletiva da mais recente crise do capital.

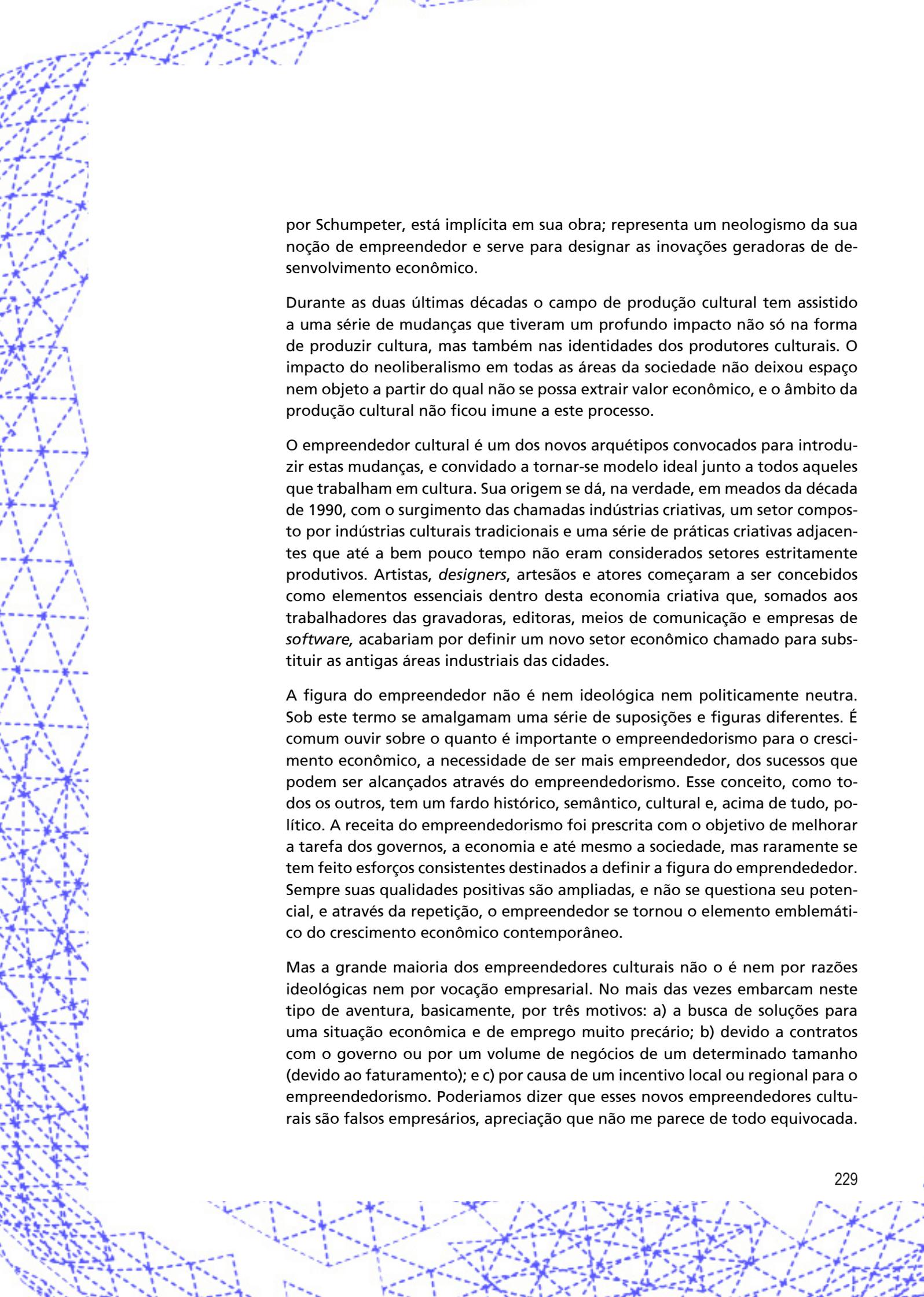
As bases políticas para a execução do projeto têm como sustentáculos a elaboração de uma estratégia de consenso e o fomento de ações comuns para a consolidação das TIC como motores da melhoria da produtividade e da qualidade de vida, tanto na Europa quanto no Brasil. Mais uma vez, os trabalhadores estão sendo interpelados e convocados a assumir a responsabilidade pelo crescimento econômico e sua inscrição no mundo do trabalho por mérito próprio, mascarando-se, assim, as demandas crescentes por processos de mudanças sociais na estrutura econômico-produtiva.

O empreendedor cultural: criatividade para a superação da crise

Em trabalhos recentes (BRAGA, 2013a; 2013b) traça-se um panorama histórico do conceito de empreendedorismo, no âmbito de um projeto hegemônico-pedagógico para a sociedade brasileira, que se estabelece como um fenômeno cultural fortemente embasado no processo educacional, como solução final para a saída da crise, a retomada do crescimento e o incremento das exportações através da inovação.

A noção de empreendedorismo, que também recebe a denominação de empreendedorismo schumpeteriano, é baseada nos estudos do economista liberal Joseph Alois Schumpeter sobre o desenvolvimento econômico do capitalismo, em que identifica o papel central da figura do empreendedor.

De acordo com Schumpeter (1982), o empreendedor poderia ser comparado a uma espécie de jogador que joga pelo prazer de jogar e cujos ganhos materiais são troféus que demonstram sua superioridade. Schumpeter chega a distinguir o seu empreendedor da visão de *homo oeconomicus*, pois este último seria capaz de recuar diante dos empreendimentos de alto risco ao perseguir somente o lucro nas suas atividades econômicas; já o empreendedor vai para além do lucro, pois tem a necessidade de se sentir realizado. Poderíamos afirmar, também, que tem necessidade de autoridade e poder, com grande necessidade de liderar e fazer suas ideias prevalecerem, aumentando seu *status* pessoal e seu prestígio. A expressão “empreendedorismo”, embora não citada diretamente



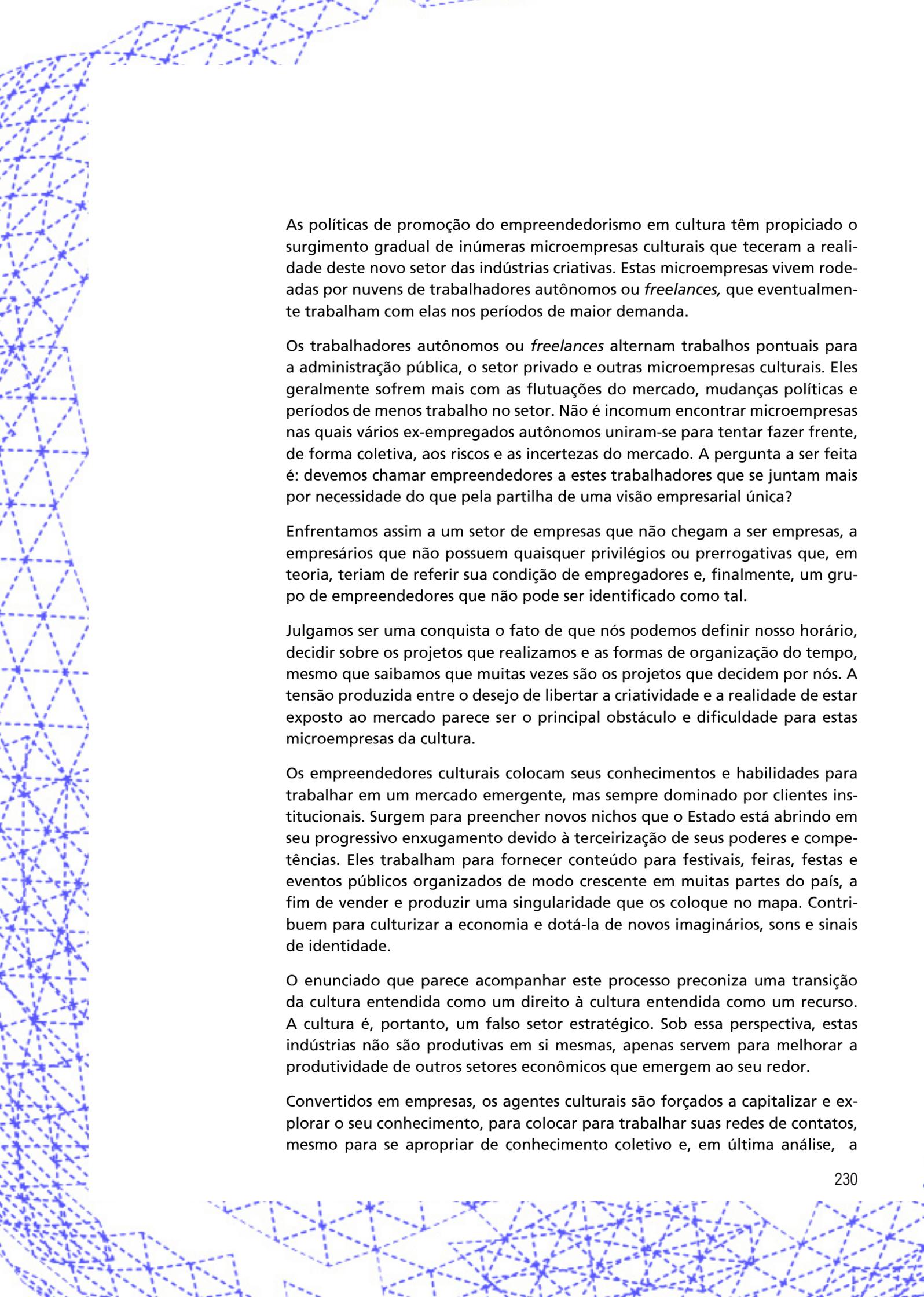
por Schumpeter, está implícita em sua obra; representa um neologismo da sua noção de empreendedor e serve para designar as inovações geradoras de desenvolvimento econômico.

Durante as duas últimas décadas o campo de produção cultural tem assistido a uma série de mudanças que tiveram um profundo impacto não só na forma de produzir cultura, mas também nas identidades dos produtores culturais. O impacto do neoliberalismo em todas as áreas da sociedade não deixou espaço nem objeto a partir do qual não se possa extrair valor econômico, e o âmbito da produção cultural não ficou imune a este processo.

O empreendedor cultural é um dos novos arquétipos convocados para introduzir estas mudanças, e convidado a tornar-se modelo ideal junto a todos aqueles que trabalham em cultura. Sua origem se dá, na verdade, em meados da década de 1990, com o surgimento das chamadas indústrias criativas, um setor composto por indústrias culturais tradicionais e uma série de práticas criativas adjacentes que até a bem pouco tempo não eram considerados setores estritamente produtivos. Artistas, *designers*, artesãos e atores começaram a ser concebidos como elementos essenciais dentro desta economia criativa que, somados aos trabalhadores das gravadoras, editoras, meios de comunicação e empresas de *software*, acabariam por definir um novo setor econômico chamado para substituir as antigas áreas industriais das cidades.

A figura do empreendedor não é nem ideológica nem politicamente neutra. Sob este termo se amalgamam uma série de suposições e figuras diferentes. É comum ouvir sobre o quanto é importante o empreendedorismo para o crescimento econômico, a necessidade de ser mais empreendedor, dos sucessos que podem ser alcançados através do empreendedorismo. Esse conceito, como todos os outros, tem um fardo histórico, semântico, cultural e, acima de tudo, político. A receita do empreendedorismo foi prescrita com o objetivo de melhorar a tarefa dos governos, a economia e até mesmo a sociedade, mas raramente se tem feito esforços consistentes destinados a definir a figura do empreendedor. Sempre suas qualidades positivas são ampliadas, e não se questiona seu potencial, e através da repetição, o empreendedor se tornou o elemento emblemático do crescimento econômico contemporâneo.

Mas a grande maioria dos empreendedores culturais não o é nem por razões ideológicas nem por vocação empresarial. No mais das vezes embarcam neste tipo de aventura, basicamente, por três motivos: a) a busca de soluções para uma situação econômica e de emprego muito precário; b) devido a contratos com o governo ou por um volume de negócios de um determinado tamanho (devido ao faturamento); e c) por causa de um incentivo local ou regional para o empreendedorismo. Poderíamos dizer que esses novos empreendedores culturais são falsos empresários, apreciação que não me parece de todo equivocada.



As políticas de promoção do empreendedorismo em cultura têm propiciado o surgimento gradual de inúmeras microempresas culturais que teceram a realidade deste novo setor das indústrias criativas. Estas microempresas vivem rodeadas por nuvens de trabalhadores autônomos ou *freelances*, que eventualmente trabalham com elas nos períodos de maior demanda.

Os trabalhadores autônomos ou *freelances* alternam trabalhos pontuais para a administração pública, o setor privado e outras microempresas culturais. Eles geralmente sofrem mais com as flutuações do mercado, mudanças políticas e períodos de menos trabalho no setor. Não é incomum encontrar microempresas nas quais vários ex-empregados autônomos uniram-se para tentar fazer frente, de forma coletiva, aos riscos e as incertezas do mercado. A pergunta a ser feita é: devemos chamar empreendedores a estes trabalhadores que se juntam mais por necessidade do que pela partilha de uma visão empresarial única?

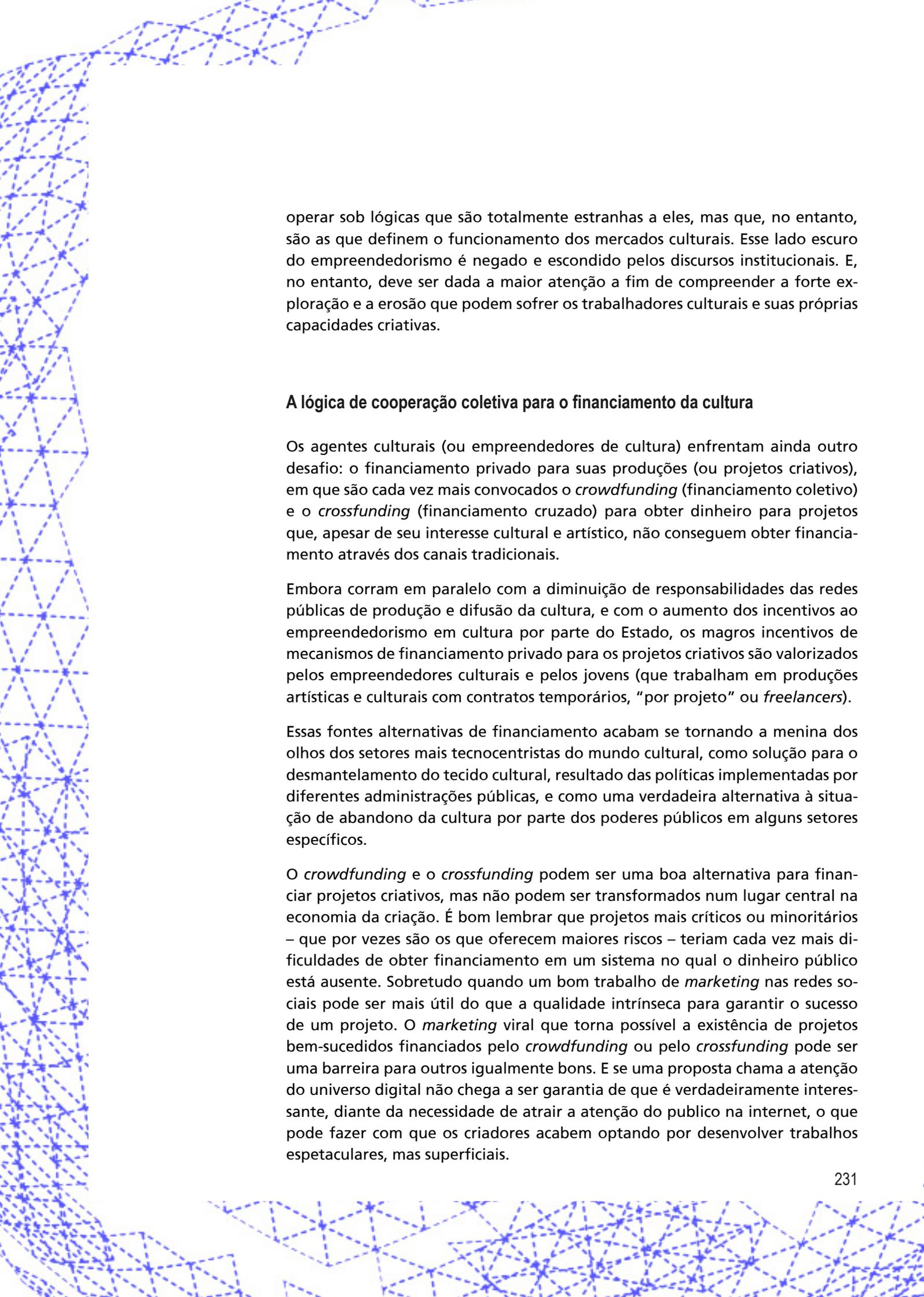
Enfrentamos assim a um setor de empresas que não chegam a ser empresas, a empresários que não possuem quaisquer privilégios ou prerrogativas que, em teoria, teriam de referir sua condição de empregadores e, finalmente, um grupo de empreendedores que não pode ser identificado como tal.

Julgamos ser uma conquista o fato de que nós podemos definir nosso horário, decidir sobre os projetos que realizamos e as formas de organização do tempo, mesmo que saibamos que muitas vezes são os projetos que decidem por nós. A tensão produzida entre o desejo de libertar a criatividade e a realidade de estar exposto ao mercado parece ser o principal obstáculo e dificuldade para estas microempresas da cultura.

Os empreendedores culturais colocam seus conhecimentos e habilidades para trabalhar em um mercado emergente, mas sempre dominado por clientes institucionais. Surgem para preencher novos nichos que o Estado está abrindo em seu progressivo enxugamento devido à terceirização de seus poderes e competências. Eles trabalham para fornecer conteúdo para festivais, feiras, festas e eventos públicos organizados de modo crescente em muitas partes do país, a fim de vender e produzir uma singularidade que os coloque no mapa. Contribuem para culturizar a economia e dotá-la de novos imaginários, sons e sinais de identidade.

O enunciado que parece acompanhar este processo preconiza uma transição da cultura entendida como um direito à cultura entendida como um recurso. A cultura é, portanto, um falso setor estratégico. Sob essa perspectiva, estas indústrias não são produtivas em si mesmas, apenas servem para melhorar a produtividade de outros setores econômicos que emergem ao seu redor.

Convertidos em empresas, os agentes culturais são forçados a capitalizar e explorar o seu conhecimento, para colocar para trabalhar suas redes de contatos, mesmo para se apropriar de conhecimento coletivo e, em última análise, a



operar sob lógicas que são totalmente estranhas a eles, mas que, no entanto, são as que definem o funcionamento dos mercados culturais. Esse lado escuro do empreendedorismo é negado e escondido pelos discursos institucionais. E, no entanto, deve ser dada a maior atenção a fim de compreender a forte exploração e a erosão que podem sofrer os trabalhadores culturais e suas próprias capacidades criativas.

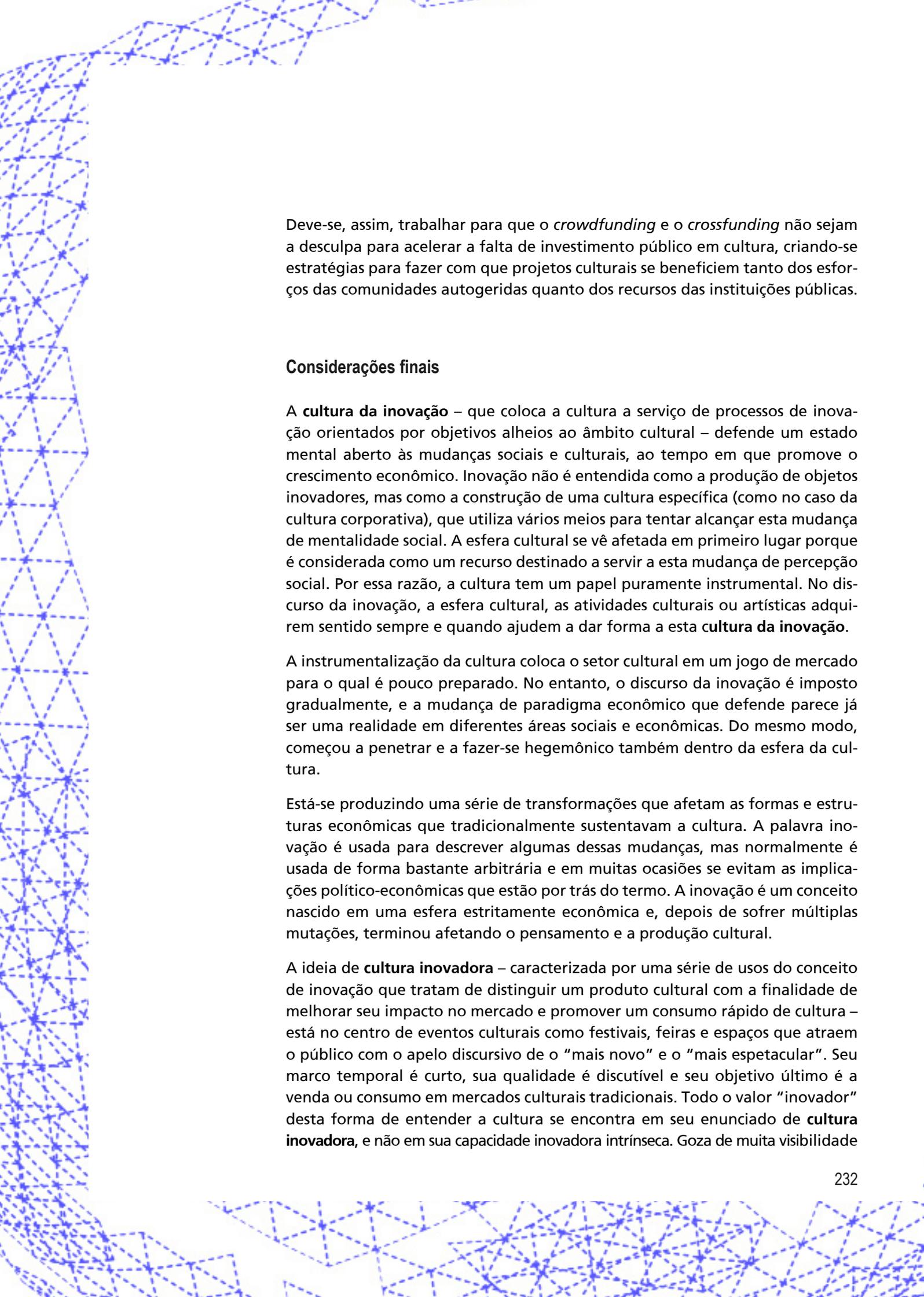
A lógica de cooperação coletiva para o financiamento da cultura

Os agentes culturais (ou empreendedores de cultura) enfrentam ainda outro desafio: o financiamento privado para suas produções (ou projetos criativos), em que são cada vez mais convocados o *crowdfunding* (financiamento coletivo) e o *crossfunding* (financiamento cruzado) para obter dinheiro para projetos que, apesar de seu interesse cultural e artístico, não conseguem obter financiamento através dos canais tradicionais.

Embora corram em paralelo com a diminuição de responsabilidades das redes públicas de produção e difusão da cultura, e com o aumento dos incentivos ao empreendedorismo em cultura por parte do Estado, os magros incentivos de mecanismos de financiamento privado para os projetos criativos são valorizados pelos empreendedores culturais e pelos jovens (que trabalham em produções artísticas e culturais com contratos temporários, “por projeto” ou *freelancers*).

Essas fontes alternativas de financiamento acabam se tornando a menina dos olhos dos setores mais tecnocentristas do mundo cultural, como solução para o desmantelamento do tecido cultural, resultado das políticas implementadas por diferentes administrações públicas, e como uma verdadeira alternativa à situação de abandono da cultura por parte dos poderes públicos em alguns setores específicos.

O *crowdfunding* e o *crossfunding* podem ser uma boa alternativa para financiar projetos criativos, mas não podem ser transformados num lugar central na economia da criação. É bom lembrar que projetos mais críticos ou minoritários – que por vezes são os que oferecem maiores riscos – teriam cada vez mais dificuldades de obter financiamento em um sistema no qual o dinheiro público está ausente. Sobretudo quando um bom trabalho de *marketing* nas redes sociais pode ser mais útil do que a qualidade intrínseca para garantir o sucesso de um projeto. O *marketing* viral que torna possível a existência de projetos bem-sucedidos financiados pelo *crowdfunding* ou pelo *crossfunding* pode ser uma barreira para outros igualmente bons. E se uma proposta chama a atenção do universo digital não chega a ser garantia de que é verdadeiramente interessante, diante da necessidade de atrair a atenção do público na internet, o que pode fazer com que os criadores acabem optando por desenvolver trabalhos espetaculares, mas superficiais.



Deve-se, assim, trabalhar para que o *crowdfunding* e o *crossfunding* não sejam a desculpa para acelerar a falta de investimento público em cultura, criando-se estratégias para fazer com que projetos culturais se beneficiem tanto dos esforços das comunidades autogeridas quanto dos recursos das instituições públicas.

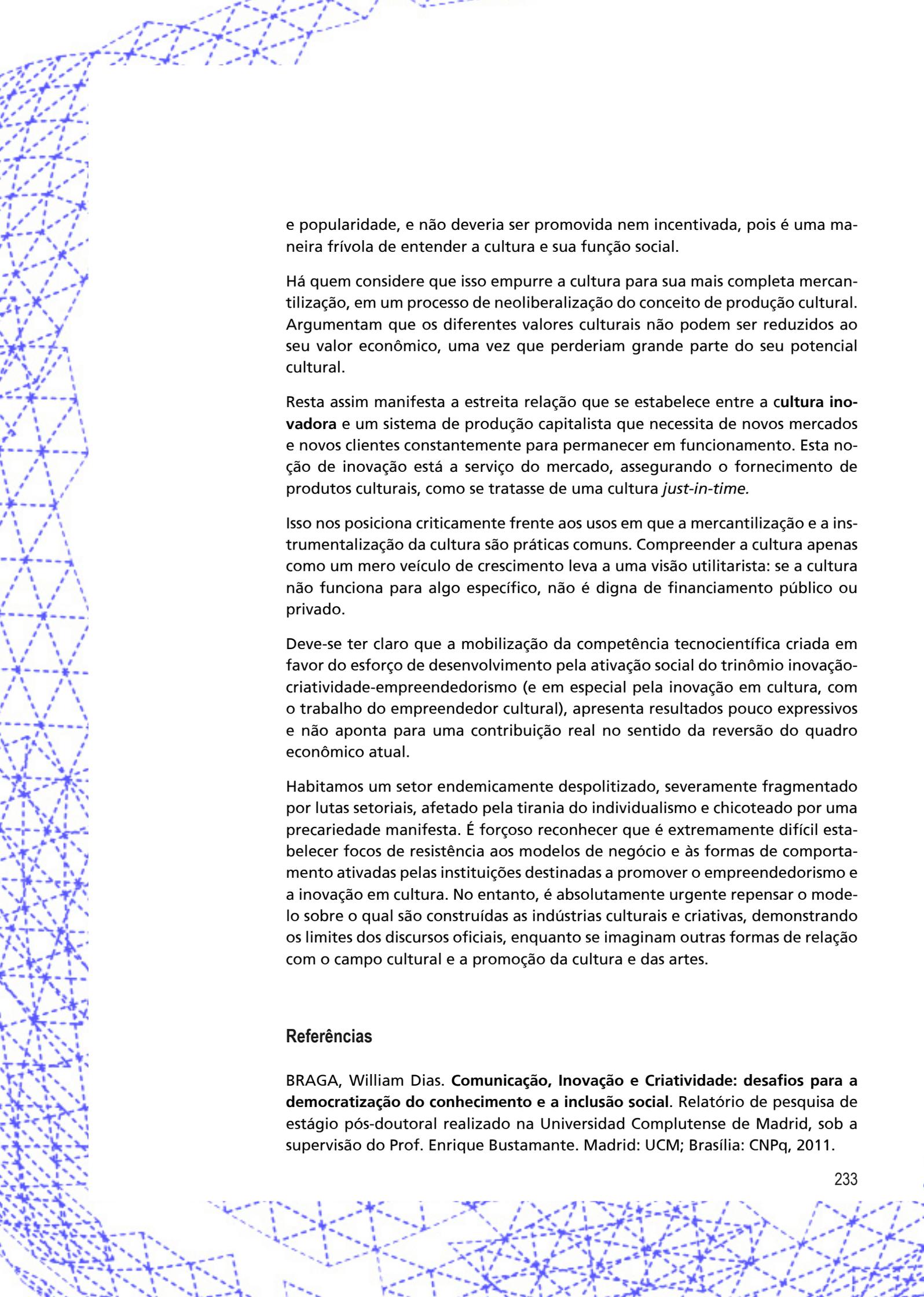
Considerações finais

A **cultura da inovação** – que coloca a cultura a serviço de processos de inovação orientados por objetivos alheios ao âmbito cultural – defende um estado mental aberto às mudanças sociais e culturais, ao tempo em que promove o crescimento econômico. Inovação não é entendida como a produção de objetos inovadores, mas como a construção de uma cultura específica (como no caso da cultura corporativa), que utiliza vários meios para tentar alcançar esta mudança de mentalidade social. A esfera cultural se vê afetada em primeiro lugar porque é considerada como um recurso destinado a servir a esta mudança de percepção social. Por essa razão, a cultura tem um papel puramente instrumental. No discurso da inovação, a esfera cultural, as atividades culturais ou artísticas adquirem sentido sempre e quando ajudem a dar forma a esta **cultura da inovação**.

A instrumentalização da cultura coloca o setor cultural em um jogo de mercado para o qual é pouco preparado. No entanto, o discurso da inovação é imposto gradualmente, e a mudança de paradigma econômico que defende parece já ser uma realidade em diferentes áreas sociais e econômicas. Do mesmo modo, começou a penetrar e a fazer-se hegemônico também dentro da esfera da cultura.

Está-se produzindo uma série de transformações que afetam as formas e estruturas econômicas que tradicionalmente sustentavam a cultura. A palavra inovação é usada para descrever algumas dessas mudanças, mas normalmente é usada de forma bastante arbitrária e em muitas ocasiões se evitam as implicações político-econômicas que estão por trás do termo. A inovação é um conceito nascido em uma esfera estritamente econômica e, depois de sofrer múltiplas mutações, terminou afetando o pensamento e a produção cultural.

A ideia de **cultura inovadora** – caracterizada por uma série de usos do conceito de inovação que tratam de distinguir um produto cultural com a finalidade de melhorar seu impacto no mercado e promover um consumo rápido de cultura – está no centro de eventos culturais como festivais, feiras e espaços que atraem o público com o apelo discursivo de o “mais novo” e o “mais espetacular”. Seu marco temporal é curto, sua qualidade é discutível e seu objetivo último é a venda ou consumo em mercados culturais tradicionais. Todo o valor “inovador” desta forma de entender a cultura se encontra em seu enunciado de **cultura inovadora**, e não em sua capacidade inovadora intrínseca. Goza de muita visibilidade



e popularidade, e não deveria ser promovida nem incentivada, pois é uma maneira frívola de entender a cultura e sua função social.

Há quem considere que isso empurre a cultura para sua mais completa mercantilização, em um processo de neoliberalização do conceito de produção cultural. Argumentam que os diferentes valores culturais não podem ser reduzidos ao seu valor econômico, uma vez que perderiam grande parte do seu potencial cultural.

Resta assim manifesta a estreita relação que se estabelece entre a **cultura inovadora** e um sistema de produção capitalista que necessita de novos mercados e novos clientes constantemente para permanecer em funcionamento. Esta noção de inovação está a serviço do mercado, assegurando o fornecimento de produtos culturais, como se tratasse de uma cultura *just-in-time*.

Isso nos posiciona criticamente frente aos usos em que a mercantilização e a instrumentalização da cultura são práticas comuns. Compreender a cultura apenas como um mero veículo de crescimento leva a uma visão utilitarista: se a cultura não funciona para algo específico, não é digna de financiamento público ou privado.

Deve-se ter claro que a mobilização da competência tecnocientífica criada em favor do esforço de desenvolvimento pela ativação social do trinômio inovação-criatividade-empresendedorismo (e em especial pela inovação em cultura, com o trabalho do empreendedor cultural), apresenta resultados pouco expressivos e não aponta para uma contribuição real no sentido da reversão do quadro econômico atual.

Habitamos um setor endemicamente despolitizado, severamente fragmentado por lutas setoriais, afetado pela tirania do individualismo e chicoteado por uma precariedade manifesta. É forçoso reconhecer que é extremamente difícil estabelecer focos de resistência aos modelos de negócio e às formas de comportamento ativadas pelas instituições destinadas a promover o empreendedorismo e a inovação em cultura. No entanto, é absolutamente urgente repensar o modelo sobre o qual são construídas as indústrias culturais e criativas, demonstrando os limites dos discursos oficiais, enquanto se imaginam outras formas de relação com o campo cultural e a promoção da cultura e das artes.

Referências

BRAGA, William Dias. **Comunicação, Inovação e Criatividade: desafios para a democratização do conhecimento e a inclusão social**. Relatório de pesquisa de estágio pós-doutoral realizado na Universidad Complutense de Madrid, sob a supervisão do Prof. Enrique Bustamante. Madrid: UCM; Brasília: CNPq, 2011.

BRAGA, William Dias. **Operários de Sentidos na Aldeia Global; mediação do trabalho, reestruturação produtiva e construção de identidades**. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura. ECO/UFRJ, 2002.

BRAGA, William Dias. Por uma política global de Inovação: Conhecimento, Educação e Desenvolvimento. **EPTIC ONLINE – Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. ISSN 1518-2487. Vol. XV, n.1. Janeiro–Abril 2013. Aracaju, SE: OBSCOM, Universidade Federal de Sergipe (UFS), 2013a.

BRAGA, William Dias. Un nuevo mantra para viejos sueños: innovación, aprendizaje, creatividad. **TELos – Cuadernos de Comunicación e Innovación**. ISSN 0213-084X. Número 95. Junio-Septiembre 2013. Madrid, España: Fundación Telefónica, 2013b.

COMISIÓN EUROPEA (2010a). Directrices para las políticas de empleo de los Estados miembros – Parte II de las Directrices Integradas Europa 2020. **COM(2010) 193 final**. Bruselas, 27.4.2010.

COMISIÓN EUROPEA (2010b). EUROPA 2020 – Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador. **COM(2010) 2020 final**. Bruselas, 3.3.2010.

COMISIÓN EUROPEA (2010c). Informe sobre la aplicación de la Agenda Europea para la Cultura. **COM(2010) 390 final**. Bruselas, 19.7.2010.

COMISIÓN EUROPEA (2010d). Iniciativa emblemática de Europa 2020 – Unión por la innovación. **COM(2010) 546 final**. Bruselas, 6.10.2010.

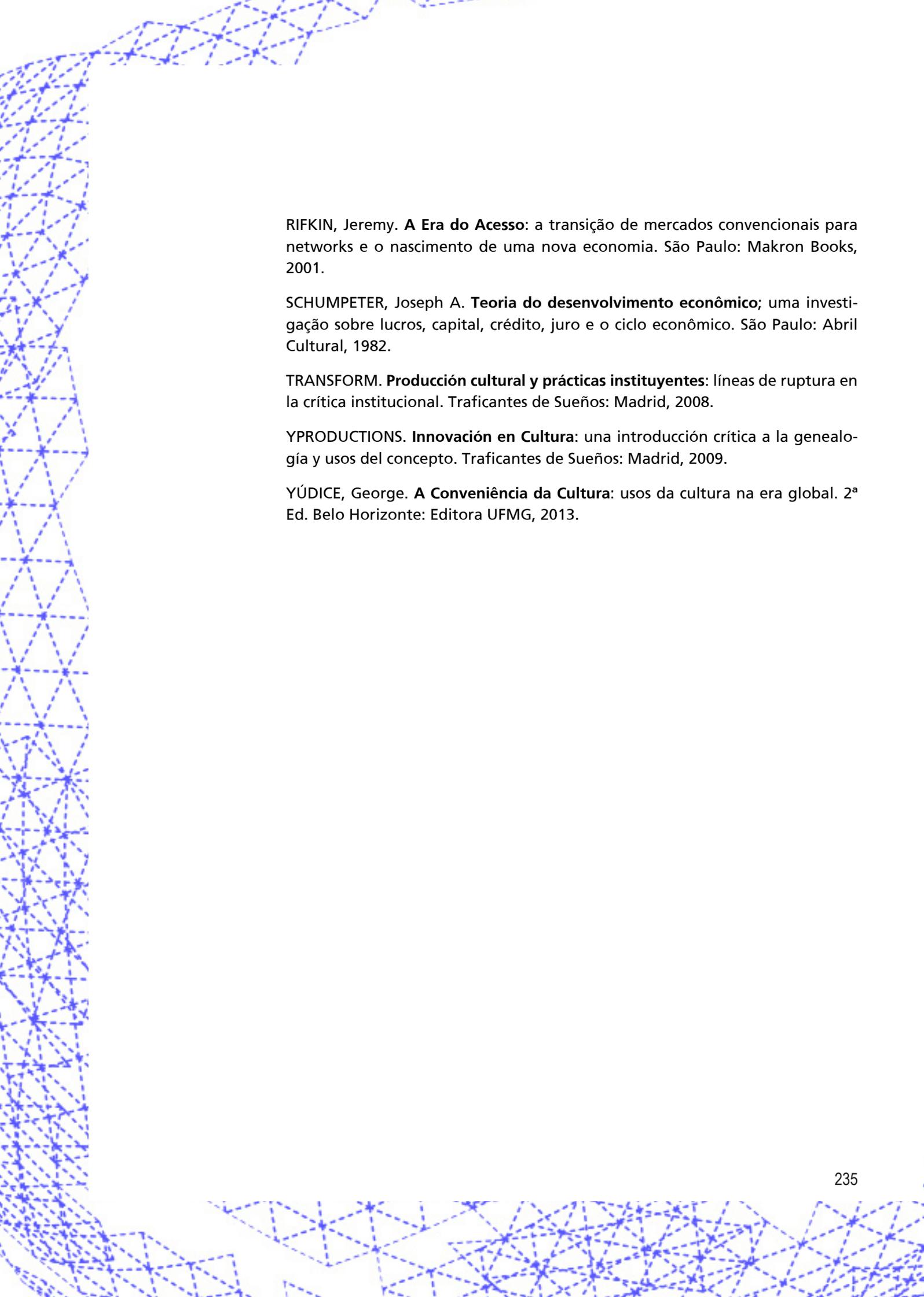
COMISIÓN EUROPEA (2010e). Libro Verde. Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas. **COM(2010)183 final**. Bruselas, 27.4.2010.

CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA. **Agenda Europea para la Cultura**. 2007/C 287/01. Bruselas, 16 de noviembre de 2007.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014**. 1ª ed. Brasília: Ministério da Cultura, 2011a. 148p.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014**. 2ª ed. Revisada. Brasília: Ministério da Cultura, 2011b. 156p.

PARLAMENTO EUROPEU/ CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA. Programa Europa Criativa 2014-2020. **Regulamento (UE) nº. 1295/2013**. Estrasburgo, 11 de dezembro de 2013.



RIFKIN, Jeremy. **A Era do Acesso**: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. São Paulo: Makron Books, 2001.

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do desenvolvimento econômico**; uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

TRANSFORM. **Producción cultural y prácticas instituyentes**: líneas de ruptura en la crítica institucional. Traficantes de Sueños: Madrid, 2008.

YPRODUCTIONS. **Innovación en Cultura**: una introducción crítica a la genealogía y usos del concepto. Traficantes de Sueños: Madrid, 2009.

YÚDICE, George. **A Conveniência da Cultura**: usos da cultura na era global. 2ª Ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.