

O TALENTO JOVEM, A INTERNET E O MERCADO DE TRABALHO DA “ECONOMIA CRIATIVA”

YOUNG TALENT, THE INTERNET AND THE LABOUR MARKET OF THE “CREATIVE ECONOMY”

Ana Maria Nicolaci-da-Costa

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

RESUMO

Cada vez mais jovens fazem sucesso no mundo “real” a partir da exposição de seus talentos na Internet. Este é um fenômeno inédito do qual o presente artigo oferece uma análise inicial. Tendo em vista que encarar tais sucessos exclusivamente como iniciativas individuais bem-sucedidas não é suficiente para explicar seu crescente número, torna-se necessária outra abordagem. Neste artigo é proposto o esboço de uma integração teórica que envolve áreas tradicionalmente distintas em cuja interseção o novo fenômeno se insere: as da economia de mercado, da criatividade e das tecnologias digitais. Nesse esboço, a concepção de economia criativa atua como o elemento articulador dessas três áreas, dado que atribui à criatividade o papel de sua força motriz e às tecnologias digitais, principalmente à Internet, o status de sua condição de emergência bem como de sua infraestrutura. Alguns casos de sucesso são apresentados e interpretados à luz dessa integração teórica preliminar.

Palavras-chave: jovens; sucesso; economia criativa; Internet; profissionalização.

ABSTRACT

Increasing numbers of young people achieve success in the “real world” through the online exposition of their talents. This is an unprecedented phenomenon which the present paper submits to a preliminary analysis. Consideration of these achievements solely as the result of successful individual initiatives is not enough to explain their numbers, , therefore another approach becomes necessary. The present paper presents an initial sketch of a theoretical integration which involves traditionally distinct areas in whose intersection the new phenomenon is situated: those of market economy, creativity and digital technologies. In this sketch, the concept of creative economy plays a central role insofar as it articulates these three areas. And it does so because it sees creativity as its driving force and digital technologies, mainly the Internet, as both its condition of possibility and infrastructure. A few cases of success are presented and interpreted under the light of this theoretical framework.

Keywords: young people; success; creative economy; Internet; professionalization.

Observadores e analistas do cotidiano contemporâneo vêm tendo sua atenção capturada por um novo fenômeno: os cada vez mais frequentes casos de jovens que fazem sucesso no mundo “real” a partir da exposição de seus talentos na Internet. Muitos se tornaram famosos e a eles foram dedicadas reportagens e entrevistas tanto na própria Internet quanto na mídia convencional. Dessas várias fontes, além dos sites pessoais desses jovens¹, podem ser extraídos indicadores que, aliados à sua produção, dão a dimensão da abrangência do fenômeno. Esses indicadores revelam que eles são adolescentes ou jovens adultos que têm origem em diferentes regiões do Brasil, pertencem a diferentes classes sociais e provavelmente têm diferentes graus de instrução. Examinemos alguns desses casos.

Clarah Averback foi capa da Revista de *O Globo* de 13 de julho de 2008. Gaúcha de Porto Alegre, Clarah foi pioneira e se tornou um paradigma nacional do sucesso que pode ser alcançado via Internet. Começou a publicar textos online em 1998, quando tinha apenas 19 anos de idade. Em 2001, criou o blog “brazileira!preta” que popularizou seus escritos e chamou a atenção tanto de editores quanto de diretores de teatro e de cinema. Hoje, com apenas 30 anos de idade, Clarah tem quatro livros publicados, sendo que um deles – Máquina de Pinball – já virou peça de teatro e filme.

Daniel Galera (<http://www.ranhocarne.org>), outro fenômeno de sucesso literário iniciado online, é paulistano, mas foi criado em Porto Alegre. Foi um dos precursores do uso da Internet para a divulgação

de trabalhos literários, editando e publicando textos em portais e fanzines eletrônicos entre 1997 (quando ainda tinha 18 anos de idade) e 2001. Já publicou 4 livros e traduziu outros 13. Em 2004, foi um dos convidados da Festa Literária Internacional de Parati (FLIP). Em 2008, seu último livro – *Cordilheira* – ganhou o Prêmio Machado de Assis de Romance, concedido pela Fundação Biblioteca Nacional.

O sucesso, no entanto, não está restrito à produção literária, que requer um bom nível educacional. No campo da música, os exemplos são bem mais variados e têm como público-alvo diferentes camadas sociais nas mais diversas regiões do Brasil.

A também paulistana Mallu Magalhães e o grupo musical curitibano Bonde do Rolê, por exemplo, têm grande penetração na cena musical cosmopolitana brasileira e internacional. Mallu (<http://www.mallu-magalhaes.com.br/>) tornou-se conhecida a partir de meados de 2007, quando, com apenas 15 anos de idade, disponibilizou algumas de suas músicas online. O sucesso, inicialmente apenas entre usuários da Internet, logo ultrapassou os limites da Rede. Ela já gravou dois álbuns e se apresentou em festivais de música no Brasil e no exterior.

A banda Bonde do Rolê (<http://www.myspace.com/bondedorole>, http://pt.wikipedia.org/wiki/Bonde_do_Rol%C3%AA), chamou a atenção de produtores nacionais e internacionais ao abordar temas escatológicos e pouco convencionais por meio de uma mistura de rock, axé, forró, folk e batidas típicas do funk carioca. Formada em 2005, em apenas um ano foi eleita pela revista *Rolling Stone* como uma das 10 bandas a serem acompanhadas no mundo inteiro. A banda já lançou três álbuns e vários singles. Além disso, fez turnê no exterior e teve seu trabalho elogiado pelo *The New York Times*.

O fenômeno é, contudo, ainda mais abrangente. Uma matéria intitulada “Periferia versão 2.0”, publicada no *Globo Online* de 18 de novembro de 2009 (Lichote, 2009), oferece uma panorâmica de um outro universo social e cultural, o das camadas “populares”, no qual a Internet vem tendo cada vez maior penetração². Nesse outro universo, muitos jovens obtêm sucesso da mesma forma. Diz o texto:

Uma ideia na cabeça, uma câmera (a de um celular serve) na mão, um home studio num PC [que pode ser o de uma lan house] ... e milhares de fãs nas casas de shows dos subúrbios do Brasil, nos camelôs, nas comunidades de Orkut, nos vídeos do YouTube. O encontro da tecnologia com a periferia ... tem permitido há alguns anos o surgimento e o crescimento de artistas populares que, a despeito das gravadoras, dos cadernos culturais e da TV, reúnem multidões de admiradores, virtualmente ou ao vivo.

A mesma reportagem aborda alguns exemplos, com links para clipes dos artistas em questão. Inspeccionemos pelo menos dois deles.

Alexandre Materna, ou MC Papo, é original de Belo Horizonte. Tinha 16 anos quando gravou “Piriguetete” e a colocou na rede, em 2006. Pouco depois, viu que ela havia estourado em estados como Pará, Mato Grosso, Goiás e Maranhão. Em suas músicas, MC Papo faz crônicas sobre personagens da periferia, como a “piriguetete” – sensual e perigosa, que tem um “157” como marido –³ e sobre eventos populares como os campeonatos de som automotivo. Lançou, de forma independente, o CD “Futuro ex-pobre”, que pode ser baixado de seu site. Acha que, por enquanto, é melhor continuar independente.

Já Nelson Nascimento nasceu em Monte Santo, Bahia, onde chegou a trabalhar como bóia-fria. Aos 28 anos, ele criou a “pisadinha”, importando ritmos do forró, do pagode e do axé. Tocando pisadinha, foi descoberto por um empresário que o levou para São Paulo, dando início à popularização do estilo. Em 2009, aos 32 anos, Nascimento fazia cerca de 20 shows por mês, entre o Estado de São Paulo e o Nordeste do Brasil. Ainda segundo Lichote, Nascimento tem três CDs oficiais, mas, em todas as suas apresentações, há CDs e DVDs piratas à venda.

Clarah, Daniel, Mallu, os membros do Bonde do Rolê, Alexandre Materna e Nelson Nascimento, cada um a seu jeito, são jovens criativos e talentosos que souberam aproveitar as oportunidades que lhes foram oferecidas pela divulgação de seus trabalhos online. Como sempre aconteceu, seu sucesso certamente se deve às suas diferentes formas de talento e criatividade. Mas, diferentemente do que acontecia antes, eles são somente alguns entre inúmeros outros que não param de emergir.

O quadro que acaba de ser apresentado faz com que o observador atento se pergunte o que, para além do mérito das iniciativas pessoais desses jovens, está gerando esse “boom” de sucessos iniciados na Internet. Surge, portanto, a necessidade de compreender o contexto social/ tecnológico mais amplo no qual esses jovens estão imersos e que, muito provavelmente, é um dos principais fatores responsáveis por esse “boom”.

Tendo em vista que as múltiplas características desse novo fenômeno se inserem em áreas tradicionalmente tão distintas quanto aquelas da economia de mercado, da criatividade e das tecnologias digitais, chegar a tal compreensão exige alguns passos preliminares. Antes de tudo, é necessário fazer um levantamento da literatura pertinente nessas três áreas e tentar esboçar um referencial teórico interdisciplinar condizente com a complexidade do objeto de estudo.

O esboço desse referencial teórico, a partir de tal levantamento bem como a oferta de uma interpretação inicial das condições sociais, individuais e tecnológicas que tornam possível que, em grande número, jovens amadores se tornem profissionais de sucesso praticamente da noite para o dia constituem os objetivos deste trabalho.

Para atingi-los, pode ser muito útil olhar para o sucesso jovem do tipo que vem sendo descrito a partir da lógica da chamada “economia criativa”. Isso porque esta congrega as três áreas mencionadas acima na medida em que é uma economia que tem na criatividade sua força motriz e nas novas tecnologias da informação e comunicação (TICs) – notadamente na Internet – sua principal infraestrutura.

A economia criativa⁴

Antes de a criatividade se tornar a força motriz da economia, já havia um relativo consenso entre psicólogos, sociólogos e demais cientistas humanos e sociais de que a capacidade criativa é inata.

Alencar (2005), por exemplo, mostra como isso ocorre na literatura psicológica e, para resumir de forma eficaz o que é dito nesta, recorre a uma citação de Abraham Maslow que diz: “O homem criativo não é um homem comum ao qual se acrescentou algo. Criativo é o homem comum do qual nada se tirou.” (Maslow, 2000, p. 79). E é essa “retirada” que vai poder dar conta do fato de que nem todos desenvolvem seu o potencial criativo.

É interessante observar que tal consenso não é sequer recente. Como De Masi (2002) revela, vários outros estudiosos que trabalharam em épocas anteriores à atual – entre os quais Carl Jung, Erich Fromm, Rollo May e George Herbert Mead – também achavam que o potencial criativo está presente em todos e em todas as idades. Do ponto de vista social, segundo De Masi, a diferença é que a criatividade hoje tem um papel de destaque que antes não tinha. Embora não faça parte do conjunto de autores que escrevem sobre a “economia criativa”, mas concordando com eles, como veremos abaixo, De Masi afirma que, na contemporaneidade, passa a ser central “a ideia de que todo ser humano tem a própria centelha criativa e que é preciso alimentá-la para o bem de todos” (De Masi, 2002, p. 28).

Tal afirmação deixa uma pergunta em aberto: por que passou a haver essa necessidade de descobrir e cultivar a criatividade em cada um de nós nos dias de hoje? De acordo com Florida (2005), um dos principais analistas da “economia criativa”, isso aconteceu porque, nas duas últimas décadas, a criatividade se tornou a força motriz da economia. Como um bom indicador dessa mudança, ele aponta a explosão do setor criativo (que engloba atividades como as de arquitetura, propa-

ganda, publicação, design, moda, entretenimento em geral, etc.). Segundo ele, esse setor foi responsável pela geração de milhões de empregos. No caso particular dos Estados Unidos, na época em que Florida escrevia, o setor criativo já havia se expandido tanto que, sozinho, se tornara responsável por quase metade da renda de todos os salários do país, totalizando tanto quanto os setores de manufatura e serviços combinados.

Hartley (2005) descreve algumas das razões por trás dessa expansão. Afirma que, na última década do século XX, a economia mundial – especialmente sua “locomotiva” norte-americana – completava um importante ciclo de mudança. Suas bases se moviam da indústria manufatureira para os serviços ao consumidor. O valor começava a ser gerado, não pelo processamento de matérias primas (como, por exemplo, o processamento do aço na fabricação de automóveis), mas pelo processamento da informação (como é o caso dos sistemas operacionais de computadores).

Nos E.U.A., nesse período imediatamente anterior à virada de século, continua Hartley, o mercado de ações, que havia sido dominado por companhias como a General Motors e a General Electric, passou a ser dominado pela Microsoft e pelas gigantescas empresas de telecomunicação. Ainda segundo ele, o papel da tecnologia – na época, mais especificamente das tecnologias de informação, as TIs – foi fundamental nessa mudança, dando origem àquela que acabou sendo conhecida como a “Sociedade Informacional” (Castells, 2004). Naquele período, as tecnologias de informação estavam de fato migrando das organizações para os lares, carros e bolsos das pessoas. A sociedade como um todo estava sendo invadida pelas TIs.

Nesse contexto, Hartley aponta como emblemático o caso da mudança da liderança incontestada da IBM para a da Microsoft. No século XX, ainda durante a época do predomínio da manufatura, a IBM se tornou próspera por fabricar máquinas mecânicas de processamento de informação, a exemplo das máquinas de datilografar. Mais tarde, a IBM dominou os primeiros estágios da tecnologia de computação, construindo computadores de grande porte, os “mainframes”. Nesse período, a IBM era essencialmente uma companhia “business-to-business” (empresa-para-empresa); seus computadores eram projetados para o uso de grandes organizações, e não para o uso individual. Tudo mudou quando os computadores pessoais começaram a se difundir e a ser usados fora do domínio das empresas. Então, a Microsoft inovou e tornou mais importante a propriedade do sistema operacional que os computadores usavam do que a fabricação dos mesmos (que era levada a cabo por outras firmas). É fato amplamente conhecido que o sucesso da Microsoft não se deve à manufatura de computadores, mas sim ao controle que

ela detinha do sistema operacional que estes usavam. A manufatura havia cedido o lugar à informação como fonte geradora de riqueza. As regras da economia mundial estavam mudando.

Hartley (2005) fornece importantes subsídios à tarefa que este trabalho se propõe a realizar. Dentro do escopo dessa nova “economia da informação”, ele identifica uma sucessão de quatro estágios, a saber: o da infraestrutura, o da conectividade, o do conteúdo e o da criatividade. Vejamos.

Uma vez feita a passagem da manufatura para a informação como fonte geradora de riqueza, houve, em um primeiro momento, um grande investimento em infraestrutura por parte de empresas, organizações governamentais e educacionais ao redor do mundo. O objetivo era o de disponibilizar recursos de computação para cada indivíduo, ou seja, o de colocar um computador pessoal em cada mesa de trabalho. O nível de investimento nesta fase foi surpreendente e muito bem-sucedido.

Somente infraestrutura, todavia, não se mostrou suficiente a médio prazo. Logo se apresentou a necessidade de conectividade. Neste estágio, as tecnologias de telecomunicação entraram em cena e deixou-se de fazer referência exclusivamente às TIs, passando-se a falar de tecnologias de informação e comunicação, as TICs. O objetivo a ser alcançado nesta fase não era mais o de distribuir poder computacional, mas o de tornar possível a interatividade. O sucesso novamente foi fenomenal.

Nesse momento, se tornou evidente que a conectividade havia gerado infinitas e desconhecidas oportunidades para a produção de conteúdo. Foi, então, que a criatividade se tornou um importante ativo de mercado. Após o estouro da bolha “pontocom” de 2000, ficou claro que a conectividade não era mais a chave para o enriquecimento. Conteúdo e criatividade passaram a ser vistos como melhores apostas a longo prazo. A informação havia deixado de ser força motriz da atividade econômica e a conectividade por si só não atendia aos desejos dos milhões de usuários ao redor do mundo, que estavam interessados em ideias, conhecimento e experiências.

O valor das ideias

Coy (2000) faz uma inusitada comparação entre a economia industrial e a economia criativa:

A virada do milênio [foi] uma virada de hambúrgueres para software. Software é uma ideia; hambúrguer é uma vaca. Ainda haverá fabricantes de hambúrgueres no século XXI, é claro. O poder, prestígio e dinheiro, entretanto, fluirão para as empresas que detêm o indispensável capital intelectual. (texto disponível online, minha tradução)

E não é somente para as empresas que estes fluirão, como mostra Florida em sua análise comparativa de cidades norte-americanas que apresentam diferentes índices de prosperidade. Sua tese é a de que os lugares (cidades, no seu caso) que têm a capacidade de atrair e reter uma grande variedade de pessoas criativas em função de sua abertura e tolerância à diversidade (de raças, origens étnicas, arranjos domésticos, opções ocupacionais, etc.), “mobilizam e atraem a energia criativa que borbulha naturalmente de todos os estilos de vida” (Florida, 2005, p. 7). Isso, por sua vez, resulta na geração de riqueza e prosperidade. Para ele, o crescimento econômico é uma consequência do capital humano e lugares com mais capital humano crescem mais rapidamente.

Ampliando a noção de lugar, de cidades para nações, Venturelli (2000) também é radical. Diz:

A criação de riqueza depende da capacidade de uma nação de criar conteúdo continuamente ... uma nação que não tenha uma vibrante força de trabalho de artistas, escritores, designers, roteiristas, pintores, músicos, produtores de filmes, diretores, atores, dançarinos, coreógrafos, ... engenheiros, cientistas, pesquisadores e intelectuais, carece da base para o sucesso... (Venturelli, 2000, p. 16, minha tradução)

Howkins (citado por Ghelfi, 2005) reforça essa posição ao afirmar que a moeda mais valiosa na economia criativa não é o dinheiro, mas as ideias e a propriedade intelectual. Em outra publicação (Howkins, 2001), o mesmo autor revela ter posições semelhantes às de Hartley (2005), discutidas na seção anterior, no que diz respeito à ligação que a economia criativa tem com a produção de conteúdo nas TICs. A seu ver, as novas tecnologias digitais criaram “um universo ciberespacial ... faminto por texto, imagens e histórias. Os baixos custos da tecnologia digital permitem que as pessoas produzam, distribuam e permutem seu próprio material ... cada vez de forma mais ampla e penetrante ...” (Howkins, 2001, p. xvi, minha tradução). Como que complementando essa afirmação, Cunningham (2006) fala de uma explosão de conteúdo digital alimentada não somente por profissionais, mas também por legiões de amadores.

Em sintonia com o que dizem Coy e Howkins, Hartley (2005) ressalta que a economia criativa é uma economia caracterizada por sua leveza, pois os bens que nela circulam são em grande parte intangíveis: dados, software, notícias, entretenimento, propaganda, etc. Esses bens intangíveis novamente mantêm uma íntima relação com as TICs, na medida em que, nestas, eles encontram um grande espaço de produção, circulação, distribuição, permuta e negociação.

Em uma entrevista reproduzida online (Ghelfi, 2005), Howkins fornece maiores detalhes a respeito

desses bens intangíveis e de como eles podem ser comercializados. Afirma:

[As pessoas] estão comprando e vendendo letras, música, filmes; aplicativos, software computacional, genes; copyright, marcas registradas, patentes; propostas, formatos, fama, faces, reputação, marcas, cores. Os bens à venda neste mercado barulhento são os direitos para usar – ou nos termos legais, para explorar – a propriedade intelectual. (texto disponível online, minha tradução).

Como podemos observar, vários dos bens intangíveis citados acima são produtos gerados por atividades criativas. É, no entanto, necessário frisar que, mesmo na economia criativa, a criatividade não é necessariamente uma atividade econômica. Ela torna-se uma atividade econômica somente quando produz uma ideia com implicações econômicas ou um produto passível de ser comercializado (Howkins, 2001).

Embora haja alguma dificuldade em definir o que conta ou não como uma indústria criativa, há um relativo consenso a respeito de cerca de 14 setores de atividades criativas (todos tendo como base as artes). São eles os de: propaganda, arquitetura, arte, artesanato, design, moda, publicação, filme e vídeo, TV e rádio, software de entretenimento interativo, música, artes performáticas, fotografia, software e serviços de computador (Howkins, citado por Ghelfi, 2005).

Na realidade, para dirimir dúvidas, a indústria criativa poderia ser compactamente descrita como uma indústria na qual as principais matérias primas e os principais produtos são ideias (Howkins, 2001; Cunningham, 2006).

As múltiplas contribuições da internet para a economia criativa

Como vimos anteriormente, Hartley (2005) descreve a passagem da economia industrial, cuja fonte de riqueza era a manufatura, para a economia informacional, que se concentrava na informação, chegando à economia criativa, cuja força motriz é constituída por ideias e criatividade. Fica claro que as TICs desempenharam um papel central em todo esse percurso. A Internet, principalmente, na qualidade de plataforma que tudo absorve e na qual a informação circula sem constrangimentos, impulsionou o crescimento da nova economia e forneceu a infraestrutura de que esta necessitava para a circulação e comercialização de seus produtos intangíveis.

Para os propósitos do presente artigo, no entanto, tudo isso é ainda muito abstrato. Por esse motivo, impõe-se a necessidade de examinarmos mais de perto algumas contribuições que poderão nos ajudar a elucidar o fenômeno do sucesso jovem apresentado na abertura.

Em seções separadas, será discutida a importância da Internet: (a) como um ambiente onde bloqueios são superados e a criatividade é promovida; (b) como um ambiente com fome de conteúdo; (c) como um ambiente que oferece condições para a produção individual ou coletiva de conteúdo; e, (d) como um ambiente que oferece recursos colaborativos para a divulgação de produções individuais.

(a) Um ambiente que ajuda a superar bloqueios e promove a criatividade

A criatividade, como já vimos, é considerada uma capacidade inata por psicólogos, psicanalistas, sociólogos e outros cientistas humanos e sociais, inclusive por analistas da economia criativa como, por exemplo, Florida (2002, 2005), Hartley, (2005) e Howkins (2001). É óbvio, no entanto, que a criatividade se acha mais desenvolvida em alguns seres humanos do que em outros. Por esse motivo, principalmente na psicologia (Alencar, 2005, 2009), há muito são investigados os fatores externos que bloqueiam ou promovem a criatividade. O conhecimento desses fatores se torna particularmente importante agora que a criatividade assumiu a posição de motor da nova economia.

Entre os fatores que reconhecidamente podem gerar bloqueios à criatividade estão experiências de vida em ambientes repressores, nos quais erros são punidos, a observância cega às regras estabelecidas é exigida e o medo de ousar instilado. Segundo Alencar (2005), esses tipos de experiência geralmente resultam em problemas como insegurança, falta de flexibilidade e de independência de pensamento, incapacidade de considerar que pode haver mais de um ponto de vista a respeito de um assunto, intolerância à ambiguidade e aos erros necessários para que se possa eventualmente acertar, incapacidade de correr riscos, falta de vitalidade, etc. Para combater esses e outros bloqueios, ainda de acordo com Alencar, é indispensável que o indivíduo desenvolva habilidades que o auxiliem a se adaptar ao novo, à mudança e à incerteza.

Tradicionalmente, isso é feito em programas de treinamento específicos. Nos dias de hoje, no entanto, a exposição à Internet pode ajudar a atingir boa parte desses mesmos objetivos sem que os indivíduos se submetam a um treinamento formal. Isso porque as experiências nessa nova plataforma de vida (Nicolaci-da-Costa, 1998, 2006) oferecem aos homens e mulheres contemporâneos (principalmente aos adolescentes e jovens adultos que são seus maiores usuários) a possibilidade de um processo de socialização ou ressocialização em contextos nos quais o novo, a mudança, a tolerância às diferenças e a criatividade são as moedas correntes. Na realidade, a Internet oferece as condições

ideais para se qualificar como um ambiente incentivador da capacidade criativa. Vejamos.

De uma lista composta a partir do que estudiosos do assunto, a exemplo de Alencar (2005), De Masi (2002) e Florida (2005), julgam serem as condições necessárias para que um contexto possa ser considerado incentivador da criatividade, constam as seguintes: (a) acesso à infraestrutura e materiais necessários; (b) acesso ao patrimônio cultural; (c) abertura e tolerância à diversidade; (d) interesse por diferentes pontos de vista; (e) reconhecimento social da criatividade; (f) possibilidade de interação entre pessoas de uma mesma área; (g) influência e trocas recíprocas; (h) busca do aprendizado, da inovação, da vitalidade e do sucesso; (i) atenção às ideias e sugestões dos outros; (j) sensação de pertencer; (k) aceitação de abordagens múltiplas e excêntricas na resolução de problemas; (l) agilidade, relações informais, espontaneidade; (m) riqueza de experiências.

Pode-se facilmente demonstrar que a Internet oferece tudo isso e muito mais (Nicolaci-da-Costa, 1998, 2006), como revela a seguinte compilação: (a) na Internet, o acesso à infraestrutura e materiais necessários à atividade criativa está disponível a todos; (b) o mesmo acontece em relação ao patrimônio cultural, neste caso o da humanidade; (c) ao romper barreiras culturais e físicas, a Internet promove a sensação de liberdade; (d) essa sensação de liberdade é potencializada por permitir a autoexposição, sob a proteção da tela ou a cobertura do anonimato, sem medo do ridículo ou de correr grandes riscos; (e) as mudanças constantes que ocorrem na Internet podem se constituir em convites para desbravar o novo e em incentivo à criatividade; (f) a possibilidade de fazer várias coisas ao mesmo tempo promove a agilidade, a flexibilidade e a mobilidade; (g) o constante acesso a diferentes formas de pensar resulta na possibilidade de relativizar e de desenvolver um pensamento próprio e original; (h) o prazer de explorar o desconhecido gera uma fonte inesgotável de novos conhecimentos que podem confrontar aqueles já estabelecidos; (i) esse prazer se estende à explorações de modos alternativos de ser e estar no mundo, que contam com o retorno de outros usuários e muito podem contribuir para superar bloqueios e gerar segurança; (j) os diversos ambientes, redes e comunidades promovem a sensação de pertencer; (k) a autoexposição (anônima ou não) pode gerar críticas, mas também gera reconhecimento da parte de outros usuários; (l) o constante contato que os usuários mantêm entre si gera uma também constante possibilidade de trocas e contaminação recíproca.

(b) Um ambiente com fome de conteúdo

Neste ponto, é necessário retomar os quatro estágios da evolução da “economia da informação”

identificados por Hartley (2005) e ressaltar que os três estágios que se seguiram à disseminação dos computadores pessoais – os da conectividade, do conteúdo e da criatividade – foram marcados por diferentes demandas e expectativas da parte dos usuários.

Hartley não detalha o que acontecia em cada um desses estágios do ponto de vista humano, nem tampouco associa cada um deles a datas específicas. Mesmo assim, é possível afirmar que o segundo estágio – o da conectividade – corresponde ao período de expansão da Internet. Isso porque o pico dessa expansão, via provedores comerciais de acesso, se deu na segunda metade da década de 1990 e, como ele próprio afirma, o estágio da conectividade terminou com o estouro da “bolha pontocom”, no ano de 2000.

Esse período que antecede a virada de século, sabemos, foi marcado por alguns tipos principais de conectividade (Nicolaci-da-Costa, 1998). Nessa época, os usuários se conectavam a sites, geralmente institucionais, que emergiam aos borbotões; conectavam-se, também, entre si, via recursos (pouco sofisticados pelos padrões de hoje) como o e-mail, listas de discussão, salas de bate-papo dos Webchats e do IRC, etc. Ainda não se sabia quais as melhores fórmulas para transmitir ou veicular conteúdo nem tampouco que tipos de conteúdo veicular. O conteúdo da maior parte dos sites, inclusive dos de notícias, era relativamente estático pelos padrões atuais e sites pessoais eram um luxo ao qual poucos podiam ter acesso, pois colocar material online não era coisa simples.

Como foi dito antes, contudo, já tinha se tornado evidente que a conectividade havia gerado infinitas oportunidades para a produção de conteúdo (Hartley, 2005). As TICs, notadamente a Internet, haviam criado um novo espaço que demandava ser preenchido por textos, imagens, histórias, jogos, notícias, etc. (Howkins, 2001).

Saciar a fome de um universo ciberespacial sem limites, no entanto, não é tarefa trivial. Surge, então, a necessidade de iniciativas criativas. E foi justamente a criatividade de alguns – inicialmente daqueles que desenvolviam sites e ambientes para a Web – que possibilitou o grande salto na produção de conteúdo online ocorrido nos últimos anos. A criatividade definitivamente se tornava um ativo de mercado; era necessário atender aos desejos dos milhões de usuários da Internet ao redor do mundo, que estavam interessados em ideias, conhecimento e experiências.

(c) Ambientes amigáveis para a produção individual ou coletiva de conteúdo

A nova fase da Internet que possibilitou esse aumento na produção de conteúdo se tornou amplamente conhecida como Web 2.0 por marcar uma mudança

radical na concepção daquilo que era oferecido na Rede (Reilly, 2005). Dentro do escopo dessa mudança, cabe assinalar aqui, mesmo que brevemente, o que de novo foi disponibilizado para os milhões de usuários da Web nesse seu segundo momento.

Retornando mais uma vez aos estágios apontados por Hartley (2005), pode-se dizer que essa nova fase da Internet é aquela que corresponde ao terceiro e quarto estágios do que ele chama de “economia informacional”: os da produção de conteúdo e da criatividade. E a marca distintiva desta nova etapa é o fato de que, ao menos em princípio, todos os usuários da Rede ao redor do mundo passam a poder produzir conteúdo – coletiva ou individualmente – e divulgar os produtos de sua criatividade.

Como isso aconteceu? De modo geral, a mudança foi gerada pelo desenvolvimento de sites e ferramentas que deram novos poderes aos usuários. De modo mais específico, a inovação consistiu principalmente na construção de plataformas ou ambientes nos quais qualquer um pode colocar conteúdo dos mais diversos tipos, compartilhá-los, comentá-los, alterá-los, desenvolvê-los, etc.

Exemplos desses novos ambientes incluem aqueles que incentivam as produções colaborativas e aqueles mais nitidamente voltados para produções individuais (há, no entanto, superposições frequentes dessas duas categorias). Viabilizando algumas das produções colaborativas mais populares, destaca-se o *wiki*, software colaborativo que permite a edição coletiva de documentos usando um sistema que não necessita que o conteúdo tenha que ser revisto antes da sua publicação porque quaisquer falhas podem ser corrigidas posteriormente pela comunidade de editores. O exemplo mais conhecido de *wiki* é a Wikipédia, enciclopédia multilíngue, criada em 2001 e, desde então, em permanente construção a partir da colaboração de incontáveis voluntários. Entre os sites que albergam outros tipos de produção colaborativa também poderiam ser incluídos os jogos, as plataformas educativas e as diversas comunidades que auxiliam a produção e disseminação do conhecimento coletivo.

Também são muitos os ambientes que incentivam a produção individual. Na realidade, são tantos que, no que se segue, será possível abordar, ainda que superficialmente, apenas alguns dos mais populares no Brasil. Destes, serão fornecidas as datas de lançamento e as características básicas e mais permanentes (dado que sofrem constantes renovações) para que o leitor possa acompanhar sua evolução⁵.

Os blogs se destacam como os mais antigos. O próprio termo *Weblog* foi criado em 1997 e sua forma compacta “*blog*” data de 1999, quando essa nova plataforma foi efetivamente disponibilizada para o grande

público. A característica revolucionária do *blog* foi a de tornar fácil – isto é, acessível à população leiga – colocar textos online. O usuário adiciona o texto mais recente no topo da página e os leitores acompanham o *blog* lendo as publicações de forma cronologicamente inversa.

Os muito apreciados e populares sites que hospedam redes de relacionamento – como o MySpace, Orkut e Facebook – compartilham entre si as mesmas características básicas. Os usuários disponibilizam seus perfis no nível de detalhe que desejam (nomes ou apelidos, idade, data do aniversário, local de moradia, fotos, etc.) e, a partir destes, se relacionam com seus amigos que têm perfis análogos. Visitam esses perfis, enviam recados uns para os outros, mantêm-se informados do que acontece com os membros de sua rede social e podem sempre adicionar novos amigos. Além disso, podem criar comunidades ou participar daquelas já existentes.

Esses sites de relacionamento começaram a surgir em 2003. O MySpace foi criado nesse ano. Sua habilidade distintiva de hospedar MP3 fez com que muitas bandas e músicos de diversas nacionalidades nele se registrassem, algumas vezes fazendo de suas páginas de perfil seu site oficial. O Orkut foi lançado em 2004 pelo Google, como um projeto independente de um engenheiro de software turco de quem derivou o nome. Já o Facebook, embora tenha tido uma versão criada também em 2004 por um aluno de Harvard, sofreu várias modificações até ser aberto ao público em geral, no ano de 2006. Cada um desses sites tem muitos milhões de usuários. Dos três, até o momento, o Orkut é o mais popular no Brasil. Mas, mesmo entre os brasileiros, o MySpace é o eleito para a divulgação de músicas, cantores e instrumentistas.

O Twitter é um caso à parte. É um misto de rede social (com menos funcionalidades e perfis mais compactos do que as redes de relacionamento anteriores) e servidor para postagem de textos breves. No Twitter, os usuários podem enviar e ler textos de até 140 caracteres, através da própria Web, por SMS e por dispositivos portáteis. Foi criado em 2006 e estourou no Brasil em 2009. Não permite a hospedagem de conteúdo independente (como uma crônica, um vídeo ou uma foto), mas é muito eficaz na rápida divulgação de links para conteúdos hospedados em outras plataformas da Web.

No que diz respeito aos sites especializados em fotos e vídeos, os mais populares são o Flickr e o YouTube. O Flickr foi lançado em 2004 e rapidamente ficou conhecido como um espaço ideal para a postagem de fotografias. O YouTube foi criado um pouco depois, no ano de 2005, e logo se tornou extremamente popular para a hospedagem de vídeos.

Uma vez construídos esses ambientes, os usuários logo perceberam que eles eram “amigáveis”, ou seja, fáceis de usar por quem não tem qualquer treinamento

em programação. Assim sendo, esses usuários rapidamente deixaram de ser receptores passivos de conteúdos divulgados por profissionais de notícias, de marketing, de instituições educacionais, etc. e assumiram o papel de produtores e divulgadores daquilo que é de seu próprio interesse na(s) plataforma(s) que julgam ser as mais adequadas para tal produção/divulgação dentre as diversas existentes (geralmente usam várias de formas complementares).

Certamente cabe ao surgimento desses ambientes a responsabilidade pelo “boom” da produção de conteúdo online, tanto do tipo colaborativo (ou coletivo) quanto do tipo individual, pois todos os usuários passaram a poder gerar conteúdo.

(d) Um ambiente que oferece recursos colaborativos para a divulgação de produções individuais

Embora a produção colaborativa, notadamente aquela do tipo wiki, seja historicamente inédita, enfatize a importância do repositório social do conhecimento e tire proveito da inteligência coletiva, é a produção individual que vem tendo um enorme impacto nos usuários da Internet, principalmente nos jovens, e na mídia em geral.

Tal como já havia acontecido nos primórdios da Internet, uma vez que as novas plataformas e recursos amigáveis descritos acima se tornaram disponíveis, usuários mundo afora passaram a explorá-los, a conhecer suas especificidades e a deles fazer uso para as mais diversas finalidades. Dado que a banda larga já havia se disseminado e os custos de experimentação eram baixos, este foi principalmente o caso de incontáveis jovens usuários da Rede ao redor do mundo que resolveram bisbilhotar e testar as novidades.

Na realidade, a impressão que se tem é a de que esses jovens usuários parecem ter se regozijado com a oportunidade de ter uma participação ativa na Internet. Milhões deles prontamente abandonaram o anonimato até então amplamente mantido e, sem maiores resistências, passaram a colocar online seus perfis, gostos, amizades, namoros, fotos e, também, os produtos de seu talento e criatividade.

Para a hospedagem desses produtos criativos, pelo menos no Brasil, sua atenção se concentrou em alguns ambientes de compartilhamento de informação. Isso, contudo, não quer dizer que não coloquem outros tipos de conteúdo (perfis, informações, comentários, trocas de ideias, etc.) nos demais ambientes. Significa apenas que, nos ambientes escolhidos, esses usuários disponibilizam, na íntegra, os produtos criativos que desejam divulgar (um texto, uma foto, uma música, um vídeo, uma performance de dança, etc.). No mais das vezes, seu propósito parece ser o de atrair a atenção dos públicos (que variam

do círculo de amigos aos circuitos comerciais) aos quais se destinam esses produtos ou mesmo dos “olheiros” que selecionam aquilo que tem potencial de fazer sucesso junto a um ou outro público alvo.

Os ambientes mais usados pelos jovens usuários brasileiros são os blogs, o Flickr, o MySpace e o YouTube. Aqueles que querem postar textos obviamente o fazem nos blogs. O Flickr é a escolha natural para quem quer divulgar suas fotos. O MySpace é considerado o mais adequado para quem quer divulgar conteúdos relativos a músicas, instrumentistas, cantores, etc. E, finalmente, o YouTube é um banco de vídeos dos mais diversos tipos.

Ao fazerem uso dessas plataformas e ferramentas que lhes foram (e continuam sendo) oferecidas, os usuários começaram a produzir o conteúdo do qual a Internet carecia. O que se seguiu foi simplesmente uma consequência da abundante oferta deste.

Levas e mais leva da população mundial passaram a gerar músicas, animações gráficas, projetos de Webdesign, software, performances de todos os tipos (individuais ou em grupos), textos literários, poemas, fotos, etc. e a hospedá-los nos novos ambientes. Além da facilidade e dos baixos custos, outro aspecto tornou a produção desses bens muito atraente. Na qualidade de bens intangíveis, passíveis de digitalização, todos podem circular facilmente na Rede. Para impulsionar tal circulação e divulgar seus produtos, os usuários aprenderam a gerar aqueles que são conhecidos como “virais”. Um “viral” é um tipo de divulgação que consiste na circulação simultânea da informação por meio de emails, mensagens instantâneas, blogs, redes sociais, sites de informação, listas de discussão, Twitter e qualquer outro recurso disponível. Quando gostam do produto, os usuários para os quais este foi divulgado o reenviam para outros usuários, e esses para outros ainda. Como resultado, a informação se espalha rapidamente e, tal qual um vírus, “contamina” o maior número de usuários possível, em uma corrente resultante da atuação colaborativa de inúmeros usuários. Desse modo, a produção individual é complementada por uma divulgação colaborativa.

Com o decorrer do tempo e o acúmulo das contribuições dos milhões de usuários da Rede ao redor do mundo, a Internet acabou se transformando em uma vitrine de talentos.

Macro e micro consequências da internet como vitrine de talentos

Apesar de tudo o que foi apresentado acima, ainda é muito cedo para que possamos captar toda a extensão do fenômeno do sucesso iniciado online de

tantos jovens. É também cedo demais para avaliar todas as suas implicações e consequências. Algumas destas, no entanto, já podem ser vislumbradas.

Do ponto de vista macro, mais do que uma vitrine, é possível afirmar que a Internet hoje é um grande banco de ideias e talentos passíveis de serem comercializados, colocados online por milhões de usuários ao redor do mundo em várias áreas nevrálgicas das indústrias criativas, a exemplo das de publicação, música, filme e vídeo.

Seguindo o raciocínio desenvolvido na literatura sobre a economia criativa (Florida, 2005; Hartley, 2005; Howkins, 2001; Venturelli, 2000), essa forma inédita de armazenar e tornar visíveis os mais variados tipos de produtos criativos pode ter importantes consequências econômicas para os lugares nos quais haja uma alta concentração de produtores. Isso porque, mesmo que os produtos sejam expostos virtualmente, aqueles que os produzem habitam lugares físicos, que também ganham visibilidade quando os produtos criativos de seus habitantes são divulgados. Como já foi apresentado, no entender dos analistas da economia criativa, tal visibilidade, por sua vez, faz com que lugares (cidades, estados, nações) que concentram energia criativa aumentem sua capacidade de atrair capital humano de qualidade. Em função disso, passam a produzir mais aceleradamente, assim ampliando sua prosperidade, seu padrão de vida e sua vantagem no novo mercado competitivo.

Do ponto de vista micro (ou individual), as consequências já perceptíveis para aqueles que conseguem transformar suas ideias em produtos vendáveis nesse mercado de bens intangíveis também não são de pequena monta.

Como mencionado anteriormente, grande parte dos usuários da Internet que conseguem transformar ideias em produtos criativos é formada por jovens (Hartley, 2005; Leadbeater, 1999). Os indicadores analisados no início do presente artigo revelam que, no Brasil, tais jovens têm diferentes origens geográficas, socioeconômicas e culturais. Todos, no entanto, têm contato com o ambiente virtual da Web no qual se comportam como milhões de outros jovens usuários: bisbilhotam, experimentam, testam e aprendem a dominar as ferramentas que lhes são oferecidas. Desse modo, eventualmente descobrem que, sem necessidade de fazer grandes investimentos financeiros porque os custos são baixos, podem criar e tornar público aquilo que criam.

A disponibilização online dos produtos de sua criatividade pode ter importantes consequências para eles. Sem necessitar de agentes ou de outros intermediários, eles têm a oportunidade de atingir um público de amplitude sem precedentes e, caso o que produzam seja do agrado deste, podem rapidamente conquistar reconhecimento e/ou popularidade. Tais resultados, por seu turno, podem lhes proporcionar possibilidades con-

cretas de ter participações ativas na economia criativa (como cantores, compositores, escritores, dramaturgos, dançarinos, humoristas, etc.), participações essas que são remuneradas e podem dar início a carreiras profissionais. Em outras palavras, muitas vezes na ausência de ensino ou treinamento formal, eles podem rapidamente passar de amadores a profissionais.

Foi por meio desse tipo de divulgação na Internet que Clarah Averbuck, Daniel Galera, Mallu Magalhães, os membros do Bonde do Rolê, Alexandre Materna e Nelson Nascimento, cujos casos foram descritos no início deste artigo, conquistaram o sucesso junto a diferentes tipos de público dentro e fora da Rede. É de modo análogo que muitos outros jovens vêm trilhando o mesmo caminho com o mesmo tipo de resultado. A vitrine de talentos da Internet pode facilmente se tornar uma porta aberta – e democrática, pelo que a presente análise sugere – para a profissionalização no mercado de trabalho da economia criativa.

Considerando que tal porta vem sendo usada cada vez mais frequentemente, fazem-se necessárias pesquisas de campo para investigar esse novo fenômeno em detalhe. Há muito a ser explorado a partir de diferentes óticas (como, por exemplo, a do mercado de trabalho, a dos profissionais que recrutam esses jovens para dele participar e a dos próprios jovens).

Espera-se que a integração teórica e a análise preliminar desenvolvidas neste artigo possam servir de ponto de partida para essas pesquisas.

Notas

- ¹ Ainda não parece haver pesquisas sobre o novo fenômeno.
- ² Em pesquisa recentemente divulgada pelo IBOPE Nielsen (2010), nos anos de 2008 e 2009, mais da metade dos usuários da Internet pertenciam às classes C, D e E.
- ³ Referência está sendo feita ao Artigo 157 do Código Penal Brasileiro, que versa sobre roubo e extorsão.
- ⁴ Uma discussão da emergência desse conceito está fora do escopo deste trabalho. O leitor interessado pode, entretanto, encontrar um bom histórico de como as indústrias culturais deram lugar às indústrias criativas e à economia criativa em Bendassolli, Wood Jr., Kitschbaum e Cunha (2009).
- ⁵ O levantamento dessas informações foi feito tendo como referência básica o site da Wikipédia (<http://www.wikipedia.org/>). Embora muitos não a considerem uma fonte digna de confiança, uma pesquisa realizada pela revista Nature e publicada pela BBC News (2005) demonstrou que ela é, pelo menos, tão confiável quanto a tradicional Enciclopédia Britânica. Ambas apresentam o mesmo – baixo – percentual de erros.

Referências

- Alencar, E. M. L. S. (2005). *A gerência da criatividade*. São Paulo: Makron Books.

- Alencar, E. M. L. S. (2009). *Como desenvolver o potencial criador* (11ª ed.). Petrópolis, RJ: Vozes.
- BBC News. (2005, 15 de dezembro). *Wikipedia survives research test*. Acesso em outubro, 2009, em <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4530930.stm>
- Bendassolli, P., Wood Jr., T., Kitschbaum, C., & Cunha, M. P. (2009). Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 49(1), 10-18.
- Castells, M. (2004). *A galáxia da internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade* (M. L. X. A. Borges, Trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Coy, P. (2000, 28 de agosto). The creative economy: Which companies will thrive in the coming years? Those that value ideas above all else. *Business Week Online*. Acesso em maio, 2008, em http://www.businessweek.com/2000/00_35/b3696002.htm
- Cunningham, S. D. (2006). *What price a creative economy?* Sydney, NSW: Platform Papers.
- De Masi, D. (2002). *Criatividade e grupos criativos, Vol. 2: fantasia e concretude*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. New York: Routledge.
- Ghelfi, D. (2005). *Understanding the engine of creativity in a creative economy: An interview with John Howkins*. WIPO, Creative Industries Division, Office of Strategic Use of Intellectual Property for Development, UNESCO. Acesso em setembro, 2009, em http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.php-URL_ID=29861&URL_DO=DO_PRINTPAGE&URL_SECTION=201.html
- IBOPE Nielsen Online. (2010). *Internet brasileira: um case de sucesso*. Acesso em agosto, 2010, em <http://www.coworkers.com.br/internet-brasileira-um-case-de-sucesso/>
- Leadbeater, C. (1999). *Living on thin air: The new economy*. Londres: Viking.
- Lichote, L. (2009). *Periferia versão 2.0*. Acesso em agosto, 2010, em <http://oglobo.globo.com/blogs/mpb/posts/2009/09/17/meu-brasil-brasileiro-meu-mulato-inzoneiro-224133.asp>
- Hartley, J. (2005). Creative industries. In J. Hartley (Org.), *Creative industries* (pp. 1-40). Malden, MA: Blackwell.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Penguin.
- Maslow, A. (2000). *Maslow no gerenciamento*. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark.
- Nicolaci-da-Costa, A. M. (1998). *Na malha da Rede: Os impactos íntimos da Internet*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Nicolaci-da-Costa, A. M. (2006). Internet: uma nova plataforma de vida. In A. M. Nicolaci-da-Costa (Org.), *Cabeças digitais: o cotidiano na era da informação* (pp. 19-39). Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio / Edições Loyola.
- Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*. Acesso em outubro, 2009, em <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Venturelli, S. (2000). *From the information economy to the creative economy: Moving culture to the center of international public policy*. Washington, D.C.: Center for Arts and Culture Issue Paper.

Recebido em: 01/12/2009

1a. Revisão em: 10/08/2010

2a. Revisão em: 05/10/2010

Aceite final em: 27/11/2010

Ana Maria Nicolaci-da-Costa é Professora do Departamento de Psicologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Endereço: Rua Marquês de São Vicente, 225. Gávea. Rio de Janeiro/RJ, Brasil. CEP 22543-900.
Email: anicol@puc-rio.br

Como citar:

Nicolaci-da-Costa, A. M. (2001). O talento jovem, a internet e o mercado de trabalho da “economia criativa”. *Psicologia & Sociedade*, 23(3), 554-563.