

## **Somos todos criativos: a institucionalização da criatividade e o discurso midiático <sup>1</sup>**

Adriana Lima de OLIVEIRA<sup>2</sup>  
PPGCOM/ ESPM-SP

### **Resumo**

O presente trabalho é parte integrante da dissertação de mestrado ‘Discurso da Criatividade: lógicas de produção, convocações para o consumo e gestão de si’, concluída em 2015. Neste artigo, abordo o tema da criatividade com base em sua institucionalização e publicização em um contexto neoliberal e de uma economia que também leva o nome de criativa, a partir de uma das lentes de análise mobilizadas na pesquisa que é a do ‘discurso’, considerando os conceitos de Michel Foucault. Neste sentido, o cenário é o atual estágio do capitalismo que coloca o ‘saber’ no centro do processo produtivo e, a partir daí, buscamos refletir sobre esse ideal de ‘sociedade criativa’, na qual a hierarquia teria desaparecido e todos estão aptos a colaborar.

### **Palavras-chave**

Comunicação e Consumo; Discurso da criatividade; Economia Criativa.

### **Introdução**

Antes percebíamos a criatividade como exclusiva das áreas de criação e assim inseridos os departamentos de publicidade, os escritórios de design ou ainda, o campo das artes. Hoje, a criatividade transformou-se em palavra-chave não somente para artistas. Gestores, políticos, profissionais liberais e até o cidadão comum também demandam criatividade. Vivemos um momento de sermos mais criativos para conseguir sobreviver em um mundo conectado e plural, ao mesmo tempo caótico e aberto às oportunidades. Considerada por uns como capacidade inata e por outros uma habilidade que pode ser desenvolvida, a imagem do ‘gênio criativo’ não faz mais sentido. Hoje, ‘somos todos criativos’.

Entretanto, o conceito de criatividade é bastante complexo e por isso sua definição é imprecisa. Como esclarece Williams (2007), passamos por uma associação consciente e logo convencional de ‘criativo’ com arte e pensamento (séc. XIX) até chegarmos ao substantivo geral, ‘criatividade’, para referir-se à faculdade ou o saber (séc. XX). Não há dúvida de que o termo tornou-se cada vez mais fundamental:

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM/ESPM-SP. E-mail: publicidade.dri@gmail.com

A dificuldade surge quando uma palavra outrora – e não raras vezes, ainda hoje – concebida para encarnar uma pretensão séria e elevada se torna tão convencional como descrição de certos tipos gerais de atividade, que ela se aplica a práticas às quais, na ausência da convenção, a ninguém ocorreria atribuir tal pretensão. Assim, qualquer obra literária imitativa ou estereotipada pode ser chamada, por convenção, de ‘escrita criativa’ e os redatores de publicidade oficialmente se descrevem como ‘criativos’ (...). Contudo, essas dificuldades são inevitáveis quando nos damos conta da magnitude e complexidade necessárias da interpretação da atividade humana que ‘criativo’ hoje encarna de modo tão indispensável (p. 114).

O termo criativo, por remeter a algo demasiadamente humano, exerce fascínio e é objeto de vários estudos e tomado em diversos conceitos. Mas é muito interessante, como expressam Perez e Drigo (2014) “contemplar os efeitos provenientes deste constructo e considerar a capacidade de um indivíduo criativo construir e reconstruir, transformando a sua realidade e a realidade social como um todo” (p. 15). Ainda que consideremos a capacidade criativa concernente a todos, seu desenvolvimento e expressão são, consensualmente, muito diversos. Na atualidade, autores que trafegam tanto nas áreas de marketing, quanto nas de tecnologia e artes, tratam a criatividade como uma ‘potência latente’ ao alcance de todos, mas é preciso cultivá-la e para isso elaboram caminhos e metodologias que propiciariam chegar ao seu ‘estado pleno’. Neste cenário, depreendemos que a ‘criatividade’ está relacionada a uma moralidade positiva (GIELEN, 2015), ou seja, esperamos sempre coisas boas dela. Mas o que, necessariamente, está relacionado a essa palavra, quando todos a usam à exaustão?

Tremblay (2011), em sua análise sobre os recentes discursos acadêmicos e políticos sobre a criatividade, evidencia que todo esse entusiasmo em torno do tema se dá primeiro, porque as políticas de criatividade são atraentes por causa de seus significados múltiplos e sua ambiguidade; segundo, porque na nossa sociedade, a criatividade é reconhecida como um valor positivo; e terceiro, porque a criatividade pode aplicar-se facilmente em diversas áreas abrangidas pelas políticas públicas. Assim, podendo tornar-se algo para os ministérios da indústria, da educação, da cultura, da comunicação etc. Podemos perceber essa amplitude de significados na criação da Fundação Brasil Criativo em 1999/2000<sup>3</sup> que, conforme divulgado em seu site, tem com objetivo “atuar na disseminação do conhecimento sobre o pensamento criativo e inovador como uma das maneiras de ajudar às pessoas a organizarem a qualidade de seu pensamento, de buscarem e encontrarem soluções ainda não pensadas para as suas vidas no ponto de vista pessoal, profissional ou empresarial”. E, ainda, em

<sup>3</sup> Disponível em: < <http://fbcriativo.org.br/pt/> >. Acesso em jul/2016.

diversas iniciativas que tem a criatividade como eixo central, como por exemplo, o Fórum Internacional de Criatividade e Inovação<sup>4</sup>, o Congresso de Criatividade Hypheness Talk<sup>5</sup> e o Festival Path5<sup>6</sup>, com experiência em educação, entretenimento e negócios.

O que nos chama a atenção e torna relevante este trabalho é a extensão que o termo criatividade adquiriu em um mercado global cada vez mais sofisticado e as possibilidades abertas pelas novas tecnologias digitais. Em toda parte, os ‘criativos’ se impõem como novos criadores de valor e desenvolvimento de mercado. Na contemporaneidade é a dimensão simbólica da produção humana que passa a ser o elemento fundamental na definição do valor dos novos bens e serviços. As ideias com valor expressivos são os novos vetores do desenvolvimento econômico de um país capaz de gerar mudança não somente econômicas, mas também sociais e ambientais. Nosso objetivo, portanto, é investigar as lógicas de produção desses discursos em um contexto em que se promove a criatividade como ativo econômico e social.

Para tanto, tomamos como objeto de investigação o discurso da criatividade publicizada, e analisamos um *corpus* constituído por diversas manifestações da criatividade apresentadas pela mídia, seja na forma documental ou jornalística: o PSEC (Plano da Secretaria da Economia Criativa - 2011-2014, do MinC – Ministério da Cultura)<sup>7</sup>, as publicações do British Council<sup>8</sup> e da UNCTAD (Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento)<sup>9</sup> e, ainda, outras fontes como o Instituto Endeavor<sup>10</sup> etc. A partir de uma chave interpretativa, a ‘ordem do discurso de Michel Foucault’, propomos uma investigação sobre seus modos de organização e produção.

Se a criatividade antes interpelava as manifestações/expressões humanas, hoje torna-se um dispositivo que opera nas instâncias internas e externas ao sujeito e manifesta-se em seu ritual de existência. Não obstante, esse poder conferido à criatividade só é possível através de sua institucionalização e uma extensa e constante publicização de seus conceitos. Em outras palavras, ela (a criatividade) precisa ser ancorada em um saber considerado legítimo pelas instituições sociais em seu tempo presente e, ainda, que esse discurso alcance o maior número de pessoas.

<sup>4</sup> Disponível em < <http://www.criatividadeeinovacao.com.br> >. Acesso em jul/2016.

<sup>5</sup> Disponível em < <http://hyphenestalks.com> >. Acesso em jul/2016.

<sup>6</sup> Disponível em < <https://www.festivalpath.com.br> >. Acesso em jul/2016.

<sup>7</sup> Disponível em < <http://www.cultura.gov.br/secretaria-da-economia-criativa-sec> >. Acesso em dez/2015.

<sup>8</sup> Série Economia Criativa e Cultura (2010). Disponível em < [www.britishcouncil.org.br](http://www.britishcouncil.org.br) >. Acesso em dez/2015.

<sup>9</sup> Relatório da Economia Criativa – 2010. Disponível em < [http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103\\_pt.pdf](http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf) >. Acesso em dez/2015.

<sup>10</sup> Focado em Empreendedorismo. Disponível em < [www.endeavor.org.br](http://www.endeavor.org.br) >. Acesso em dez/2015.

## De onde vêm as boas ideias?

De onde vêm as boas ideias? É o que Steven Johnson (2011) objetiva responder em seus estudos sobre ‘criatividade’ e ‘inovação’. Uma série de propriedades e padrões compartilhados ocorre em ambientes de excepcional fertilidade e, segundo o autor, não se limita apenas às criações humanas como a ‘internet’ e a ‘metrópole’, mas existem também ao longo de toda a história natural (id., p. 20). E explica que esse complexo ecossistema que mistura biologia, cultura e tecnologia, isto é, que passa de “moléculas para neurônios e desses para pixel”, é o que torna a vida mais ‘criativa’ e possibilita o salto para as ‘inovações’.

Esse cenário mostra-se fértil dado que todo potencial (biológico, cultural e tecnológico) pode formar novas combinações, permitindo iniciativas peculiares e imprevisíveis. O cientista Stuart Kauffman (*apud* JOHNSON, 2011, p. 30) dá o nome de ‘o possível adjacente’ para o conjunto de todas essas combinações. “A expressão capta tanto os limites quanto o potencial criativo de mudança e inovação” (id.). Não alongando os contextos e formações dessas teorias, vale ressaltar que o possível adjacente ‘revela’ “que a qualquer momento o mundo é capaz de mudanças extraordinárias, mas apenas ‘certas’ mudanças podem acontecer” (id.,ib.). Isso tem a ver com os ‘limites’ e as ‘aberturas’ que a criatividade e a inovação podem oferecer dadas as condições de sua época [humanas, sociais e tecnológicas] equivalentes. O propósito, portanto, está sempre em descobrir maneiras de explorar os limites de possibilidade ao nosso redor. Esse é o princípio da sociedade que se organiza em torno da criatividade.

Da palavra criatividade derivamos o ‘processo criativo’ que, pela lógica de mercado, se traduz em ‘técnica de resolver problemas’, podendo ser aplicada à medicina, à sociologia, ao marketing, às finanças, à educação, à fabricação de alfinetes ou de tratores, à administração pública, à contabilidade, ao jornalismo, enfim, a tudo. Segundo os manuais de comunicação e marketing, “dada a incerteza em relação ao futuro e considerando-se o contexto mutável em que vivemos, surgem a cada momento novos problemas e situações que exigem [cada vez mais e com uma rapidez inusitada] soluções inovadoras e decisões criativas” (DUAILIBI & SIMONSEN JR, 2009, p. 10). Essa aplicação dos princípios da criatividade nos negócios tem sido ampliada, e nos dias de hoje apresenta uma dimensão estratégica. Ao ‘sistematizar’ o processo criativo, o capitalismo — através de sua manifestação na condução da produção e do mercado — possibilita a sua repetição, viabiliza a comunicação e o compartilhamento de suas etapas, incentivando e massificando

sua aplicação. Além do mais, permite, sem padronizar ou travar o talento, aumentar a frequência e a eficiência de suas manifestações até transformar a criatividade em estado de espírito ‘individual’, do ‘grupo’ e da ‘empresa’ (id, p. 12-13).

A institucionalização da criatividade se estabelece, por conseguinte, com a mudança da natureza do trabalho ou da força produtiva. A partir de então iniciamos a relação entre criatividade e economia (HOWKINS, 2013): as pessoas com ideias – pessoas que detêm ideias – tornam-se mais poderosas do que aquelas que operam máquinas e, em muitos casos, até mais do que aquelas que possuem máquinas. Desse modo, o mercado definido como espaço de produção, troca e consumo de bens e serviços, passa a admitir uma natureza diversa, posto que as ideias não são limitadas da mesma forma que os bens tangíveis. Essa ‘propriedade intelectual’ é, portanto, um “‘constructo artificial’ que não existia até os governos a inventarem” (id., p. 15). Os governos e tribunais definem o que ela (a ideia criativa) é e determinam o direito de um proprietário; mas tal qual o ‘capital’, que agora passa a ser categorizado como ‘humano’ (FREIRE FILHO, 2011), tem no mercado o ‘reconhecimento’ do seu ‘valor’. Assim, a equação criativa funciona apenas com produtos criativos, não com a criatividade. A diferença entre um produto criativo e uma ‘transação’ é que a criatividade em si não pode ser ‘quantificada’ ao passo que os produtos criativos podem, em função de suas transações no mercado, isto é, seu ‘potencial de consumo’ (HOWKINS, 2013, p. 19). Assim, o mercado deixa de ser apenas o lugar de troca de mercadorias e passa a ser considerado como território de interações, como espaço de escolha e de diálogo entre sujeitos; e o (re)conhecimento desse espaço encontra-se na mídia, cujas “‘imagens, sons e espetáculo ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana” (KELLNER, 2011).

Tomando como pressuposto os aspectos mencionados acima, delineamos nossas investigações a partir de uma reflexão sobre a institucionalização da criatividade que emerge com o advento da Economia Criativa e sua consagração no discurso midiático. A cultura da mídia é particularmente relevante, pois com o crescimento global da internet e pela promessa de um mundo interativo em que tudo e todos podem ser acessados instantaneamente, torna mais intensa e complexa essa relação. Como nos mostra Silverstone (2011), “entender a mídia como processo implica um reconhecimento de que ele é fundamentalmente político, ou talvez, mais estritamente, politicamente econômico” (p. 17). Daí sua importância para o nosso estudo, como uma das vias de diálogo para entendermos a emergência da criatividade no contemporâneo.

## O Brasil Criativo

A primeira etapa da construção do ‘discurso da criatividade’, conforme aponta Foucault (1996 *apud* GREGOLIN, 2004), é um conjunto de enunciados que se apóia em um mesmo sistema de formação. Logo, o que estamos qualificando neste trabalho como ‘formação discursiva’ passa pela definição de Economia Criativa. Embora esse conceito seja relativamente novo – origina-se no termo ‘indústria criativa’ que por sua vez foi inspirado no projeto *Creative Nation*, da Austrália em 1994 – a disseminação de suas características e práticas se atualizam constantemente, apontando a ‘criatividade’ e a ‘cultura’ como um novo modelo para o desenvolvimento econômico. A definição dada pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD, 2010)<sup>11</sup> para a indústria criativa refere-se aos ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam a criatividade e o capital intelectual como principais insumos. Neste sentido, compreendem um conjunto de atividades baseadas no conhecimento que produzem bens tangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico.

Alguns textos apontam o Reino Unido, mais especificamente em 1997 no governo do então recém-eleito Tony Blair<sup>12</sup>, como um dos principais articulistas desse novo modelo econômico. O motivo foi a crescente e acirrada competição econômica global que demandou uma grande pesquisa sobre as tendências do mercado e as vantagens competitivas nacionais. Esse movimento fazia parte de uma renovação geral da esquerda europeia face ao fim da União Soviética e da ascensão da globalização.

O desempenho da Economia Criativa nos países de língua portuguesa também ganha destaque nas estratégias de desenvolvimento econômico e social. Segundo o relatório da UNCTAD (2010)<sup>13</sup>, a criatividade tem sido apoiada por políticas públicas e tratada como o principal insumo da inovação. É um consenso (entre os países que fazem parte do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, dentre eles o Brasil) que, ao mesmo tempo que produz riqueza, a Economia Criativa demonstra tendências para construir solidariedade, reunindo e incluindo comunidades e indivíduos, coletivos e redes. A emergência da

---

<sup>11</sup> A UNCTAD se auto-descreve como promotora da ‘integração amigável de países em desenvolvimento na economia mundial’. Além de integrar a economia criativa a objetivos mais amplos de desenvolvimento, ela atua como Fórum de discussão intergovernamental, tem tarefas de pesquisas e análises, e presta assistência técnica para o desenvolvimento a governos do mundo inteiro. Disponível em < <http://unctad.org/en/Pages/Home.aspx> >. Acesso em jul/2016.

<sup>12</sup> Conforme apresentado nos livros: Economia Criativa (2008) e o do British Council (org.) – Série Economia Criativa e Cultural (2010).

<sup>13</sup> Relatório UNCTAD, 2010. A criatividade e a cultura a serviço de um novo modelo de desenvolvimento, p.18. Disponível em pdf < [unctad.org/pt/docs/ditctab20103\\_pt.pdf](http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf) >. Acesso em jul/2016.

criatividade como ‘insumo’ e ‘produto’ também vai de encontro com o que fala o documento do British Council (2010):

Durante a maior parte da história da humanidade o ingrediente fundamental da economia foi o suor, ou seja, o trabalho humano. Na era industrial do último século e meio foi o dinheiro, ou seja, o capital. Agora, na era da informação do século XXI é o talento, a imaginação, a habilidade e o conhecimento, ou seja, a criatividade (p. 16).

O tema Economia Criativa surge no Brasil a partir de 2004, com a realização, durante a XI Conferência da UNCTAD em São Paulo, de um painel dedicado exclusivamente à questão das indústrias criativas na perspectiva dos países em desenvolvimento. Em junho de 2012, no governo Dilma Rousseff, o Ministério da Cultura (MinC) avança com a institucionalização da Secretaria da Economia Criativa (SEC)<sup>14</sup>, cuja missão é conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos pequenos e microempreendimentos criativos brasileiros. Para isso, elaborou um Plano – Plano da Secretaria de Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014 (PSEC) (MINC, 2<sup>a</sup>. Ed. 2012) – que consagrou o movimento do MinC na redefinição do papel da cultura em nosso país, bem como o papel do Estado no campo da Cultura. Em suma, entrelaçar crescimento econômico e inclusão social passa a ser a missão do MinC. Desta forma, a diversidade cultural brasileira emerge como um ativo fundamental para o desenvolvimento do país.

Independente de como sejam medidas ou definidas, o fato é que a Economia Criativa e as indústrias criativas são cada vez mais importantes, segundo os diversos relatórios (incluindo o PSEC) publicados em sua maioria pelos países desenvolvidos; senão indispensáveis para o potencial de crescimento dos países em desenvolvimento. Não é mais o suor ou o dinheiro o ingrediente fundamental da economia; na era da informação do século XXI, é o conhecimento que faz emergir um novo correspondente de classe (a classe criativa), unindo pessoas que compartilham interesses e costumam pensar, sentir e comportar-se de modo semelhante. O Brasil Criativo é apresentado de fato, como um projeto de desenvolvimento baseado na cultura, ou ainda, capaz de reunir a dimensão econômica da definição de cultura às dimensões simbólicas e cidadã (MARCHI, 2014).

### **A criatividade como um discurso midiático**

---

<sup>14</sup> Disponível em < <http://www.cultura.gov.br/secretaria-da-economia-criativa-sec> >. Acesso em jul/2016.

Utilizamos o conceito de ‘mídiatização’ de Stig Hjarvard (2008) para tratar da mídia como agente de mudança cultural e social. O que nos parece interessante e pertinente aos nossos estudos é o processo de ‘dupla face’ com que o autor desenvolve o conceito: a mídia é, ao mesmo tempo, ‘instituição semi-independente’ na sociedade à qual as outras instituições têm que se adaptar; como, também, se ‘integrou às rotinas’ de outras instituições, como política, família, trabalho, religião. A esse processo ele deu o nome de ‘mídiatização’. A justificativa é que, para ele, a sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais. Nessas circunstâncias, nossa tarefa é entender como a mídia se difunde (para), se confunde (com) e influencia os campos institucionalizados da criatividade, a saber, a política, a economia, o mercado e por extensão, o sujeito.

Outro conceito que acreditamos importante para tratar das instituições e seus agenciamentos (incluindo a mídia como instituição) é o de Lazzarato (2014) ao tratar da produção de subjetividade a partir dos conceitos de ‘sujeição social’ e ‘servidão maquínica’. Segundo o autor (tomando como ponto de partida os estudos de Deleuze e Guattari) o que se denomina ‘economia’ é o agenciamento desse ‘duplo investimento’ da subjetividade. Essa concepção (que não se limita ao campo da economia política) nos é cara pois permite identificar a força que a economia contemporânea - que toma a cultura como vetor de desenvolvimento e assume a criatividade enquanto instância produtiva - tem em relação ao sistema capitalista contemporâneo. Para esclarecer esses conceitos, seguindo os textos do autor, de um lado a ‘sujeição social’ produz um sujeito (individuado) cuja forma paradigmática no neoliberalismo tem sido a do ‘capital humano’ e do ‘empresário de si’. É essa sujeição social que nos equipa com uma ‘subjetividade individual’, isto é, nos atribui uma identidade, um sexo, uma profissão, uma nacionalidade, assim por diante (id., p. 27). Por outro lado, na ‘servidão maquínica’, o indivíduo não é mais instituído como um ‘sujeito individuado’, um ‘sujeito econômico’ (capital humano, empresário de si) ou mesmo, como cidadão.

Ao invés disso, ele é considerado uma engrenagem, uma roda dentada, uma parte componente do agenciamento ‘empresa’, do agenciamento ‘sistema financeiro’, do agenciamento ‘mídia’, do agenciamento ‘Estado de bem-estar social’ e de seus ‘equipamentos coletivos’ (escolas, hospitais, museus, teatros, televisão, internet etc.) (LAZZARATO, 2014, p. 28).



Em suma, servidão é o modo de controle ou regulamento de uma máquina social ou técnica, como uma fábrica, uma empresa ou um sistema de comunicações. Arelada ao termo maquínica, significa o modo de comando, de regulação e de governo ‘assistido’ pela tecnologia, constituindo, conforme explica Lazzarato, uma especificidade do capitalismo. Assim, a relação sujeito/objeto, homem/máquina ou agente/instrumento desaparece, dando lugar a uma configuração global no interior da qual há encontro/agenciamento de forças, pontos de conjunção e disjunção nos processos econômicos, sociais ou comunicacionais (2014, p. 29).

A midiaticização, ao se referir a mídia como instituição independente, também destaca os ‘espaços comunicativos’ dentro dos próprios meios de comunicação, isto é, o desenvolvimento dos meios de comunicação apresenta dois conjuntos opostos: um efeito ‘homogeneizador’ (os meios de comunicação transnacionais e a internet ajudaram a ocasionar um ambiente midiático globalizado) e um outro promotor de ‘diferenças’ (o ambiente midiático em seu atual estágio de desenvolvimento possui espaços de comunicação mais ‘introvertidos’ na forma de rádios de bairro, jornais locais, websites de comunidade etc.) (HJARVARD, 2008). Da mesma forma, sujeição e servidão definem, em conjunto e através de sua diferença e complementaridade, o funcionamento ‘econômico’ do capitalismo. Nos dois casos estamos falando de um sujeito que em sua interação com meios técnicos e tecnológicos produz subjetividade, mas também interfere no contexto em que está inserido.

No âmbito desse panorama, o substantivo ‘criatividade’, quando colado ao sujeito, se transforma em adjetivo e este não possui contornos fáceis para divisar seus sentidos, valores, normas e condutas. Muitas vezes comparado ao artista ‘extravagante’ ou ao cientista ‘excêntrico’, o indivíduo criativo se expressa pela sua singularidade: construída a partir desse movimento de sujeição e servidão em um espaço comunicativo ampliado pela mídia, entendida segundo o conceito de ‘midiaticização’, isto é, como agente de mudanças culturais e sociais. Assim, é a própria vida que emerge na forma de capital e deverá ser posta para consumo.

PálPelbart (2011) em seu livro ‘Vida Capital’ propõe um diálogo com pensadores contemporâneos ao tratar a ‘vida’ que, numa economia imaterial produz, sobretudo, informação, imagens e serviços, é entendida como um tipo de ‘capital’. Aos trabalhadores contemporâneos são requisitadas sua inteligência, sua criatividade, sua conectividade, sua afetividade – “toda uma dimensão subjetiva e extraeconômica antes relegada ao domínio

exclusivamente pessoal e privado, no máximo artístico” (p. 23). Conforme sustenta o autor, é um novo modo de relação entre o capital e a subjetividade. Por isso, utilizando essa imagem da ‘própria vida como fonte de valor’, fazemos um recorte a partir de uma perspectiva da ‘criatividade’ e chegamos ao lirismo conferido ao povo brasileiro considerado criativo por natureza, principalmente porque precisa encontrar soluções para os diversos desafios que enfrenta a cada dia.

Nesse mesmo caminho, a noção de ‘empreendedores criativos’ ganha destaque ao caracterizar empreendedores de sucesso e talento como aqueles que são capazes de transformar ideias em produtos e serviços criativos para a sociedade. Nas pesquisas empreendidas por Perez e Drigo (2014) sobre a criatividade empreendedora podemos resumir o empreendedorismo como o estudo voltado para o desenvolvimento de competências e habilidades relacionadas à criação de um projeto técnico, científico, empresarial, cultural etc.

(...) tem origem no termo empreender que significa realizar, fazer ou executar. E para tal depende de uma postura de total abertura para aprender sempre e constantemente, além da persistência e da capacidade de reinventar-se (p.21).

Cada um a seu modo (o empreendedor criativo) desenvolve suas competências e habilidades, sempre abertos à aprendizagem e em constante reinvenção.

Apresentam espírito inquieto e investigativo, o que é essencial no processo criativo, mas não se limitam ao pensamento, fazem, constroem, testam, implementam, enfim empreendem suas criações na busca do inusitado, do singular (identidade) e da sedução do outro (PEREZ e DRIGO, 2014, p. 21)

Acreditamos encontrar aqui um importante marcador que define, distingue e qualifica o brasileiro e sua criatividade: o empreendedor. Fruto do pensamento inventivo, a criatividade empreendedora está implicada, antes de mais nada, com a criação de valor, com a produção e com o trabalho, na busca tanto de condições de sobrevivência quanto de ascensão social. Nesse caminho estreito, encontramos o paradoxo: enquanto nos distanciamos das artes pelo fato de exigirem um conjunto de talentos e formações especializadas, o capitalismo trabalha para construir e difundir uma imagem artista de seus atores, em outras palavras, ‘artealizar as atividades econômicas’ (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). É o caso, muitas vezes, de marcas e empresas que se apropriam da arte como instrumento de legitimação. Steve Jobs (1955-2011), empresário do setor de informática e criador da marca Apple, talvez

represente a grande narrativa do ‘artista visionário’. Temos ainda outras manifestações de conteúdo midiático como a Revista Você S/A privilegiando editoriais de capa com o título ‘Nação Criativa’, cujo texto apresenta histórias de sucesso de empreendedores talentosos e criativos e convoca os leitores a aproveitarem essa ‘oportunidade’ materializada na oferta de empregos ligados à inovação, ao design, à tecnologia e às artes como opção de carreira para qualquer profissão.



**Figura 3:** Revista Veja [ed. Out/2011] e Você S/A [mar/2015].

Buscamos identificar os sentidos implicados nos discursos da criatividade presentes em contextos governamentais e correspondentes midiáticos com o objetivo de investigar seus modos de organização e produção. Como podemos notar até aqui, o termo criatividade parece naturalizado, configurando como parte indissociável do povo brasileiro. Ainda que a extensão territorial do país desnude um Brasil muito diverso, parece um consenso que o brasileiro empreenda muito mais por necessidade que por oportunidade, dadas as condições econômicas, políticas e sociais nas quais nos encontramos. Embora sob um regime econômico administrado pela lógica do mercado, a criatividade sem sua correspondente, a aplicabilidade, sirva apenas como mero exotismo de consumo descartável, seu uso revela, muitas vezes, a visão romanceada do criativo artista. Por isso, mesmo distante das artes, percebemos a apropriação do conceito por parte de empresas e marcas para a legitimação de certos discursos envolvendo a criatividade em seus aspectos mais ampliados: a imaginação, a inovação, a antecipação do futuro.

### **Somos todos criativos(?)**

John Howkins, autor e pesquisador inglês de EC, na entrevista concedida à Revista ESPM (Ed. 95, set/out 2014) afirmou: “Todo mundo é criativo”. Segundo ele, o grande desafio contemporâneo é definir fronteiras entre o pensamento criativo e a vida prática das pessoas.

Apesar de considerar que nem tudo são rosas ‘na sociedade do futuro’ – visto o surgimento do trabalhador *Just In Time* que coloca em risco o modelo de bem-estar social das economias avançadas ou ainda, a desestruturação do emprego formal e consequente queda na arrecadação, colocando em xeque todo um sistema de seguridade social – o saldo positivo é que o mundo nunca esteve tão aberto à economia criativa. A única coisa que o surpreende negativamente é ver o brasileiro, que se vê como um povo criativo e abençoado por natureza, figurar em índices tão baixos de criatividade e inovação nos rankings internacionais (p. 35).

Em contrapartida, a reportagem feita por Anna Carolina Rodrigues e Cibelle Reschke com o título “Nação Criativa” para a Revista Você S/A (mar 2015) apresenta um Brasil que chegará à marca de 1 milhão de empregos formais ligados à chamada Economia Criativa. Utilizando os dados da FIRJAN<sup>15</sup> (2014) falam de um mercado profissional pujante, que acompanha o crescimento da renda da população brasileira. Compartilhando dessa mesma euforia, apresentam Lucas Foster, Diretor do ProjectHub<sup>16</sup>, rede internacional de empreendedores criativos que tem 2.000 brasileiros inscritos: “nos últimos anos, houve um reconhecimento dessas atividades, e agora temos profissionais e empresas que produzem e entregam algo de valor”. E antes que algum questionamento fosse feito, o texto é complementado “não que essas profissões não existissem antes, a diferença é que agora há uma consciência da real contribuição delas para a economia do país”. Segundo Lucas “nos últimos anos o Brasil passou a disputar um lugar no ranking global de inovação, talvez não como Estados Unidos ou Holanda, mas de maneira forte”, trazendo uma perspectiva mais positiva do que aquela formulada por Howkins. A reportagem segue abordando o que eles denominam ‘talento nacional’, isto é, as realizações recentes de alguns talentos criativos ouvidos na reportagem. Os exemplos são largamente conhecidos e reconhecidos midiaticamente como personalidades e empresas de sucesso, é o caso, por exemplo, do diretor de cinema paulistano Cassiano Prado, de 36 anos, da produtora O2 Filmes, que gravou para a Adidas um comercial com os astros do futebol Zinedine Zidane, David Beckham, Lucas Moura e Christian Bale, ou ainda, do designer carioca Fred Gelli, de 48 anos, dono da agência de publicidade e design Tátil que criou a marca das Olimpíadas do Rio de Janeiro e foi reconhecido como um dos profissionais ‘mais criativos do mundo’ pela revista Fast Company. Mais do que apresentar uma lista de talentos, a revista defende que “os brasileiros criativos provam estar inseridos no capitalismo global”.

<sup>15</sup> Sistema Firjan. Disponível em: < <http://www.firjan.com.br/pagina-inicial.htm> >. Acesso em jul/2016.

<sup>16</sup> Disponível em: < <http://www.projecthub.com.br> >. Acesso em jul/2016.

Essa prática discursiva, entendida como um conjunto de regras anônimas, históricas e sempre determinadas no tempo e no espaço que definem a função enunciativa, vai de encontro com a nossa reflexão e distinção quando tratamos da criatividade e do ser criativo, pois pressupõe uma inclusão irrestrita, como se o mercado fosse uma espécie de campo aberto aguardando para ser explorado, bastando para isso que o sujeito cultive habilidades e competências essenciais das atividades criativas, conforme definido por mentores, consultores ou, ainda, pela própria mídia, como é o caso da Revista *Você S/A*, que elencou as 6 principais competências (para ser criativo): ‘talento’, ‘conexão’, ‘disciplina’, ‘colaboração’, ‘iniciativa’ e ‘flexibilidade’. Neste sentido, o sujeito é tanto produtor quanto consumidor do ‘discurso da criatividade’.

Podemos considerar a positividade do enunciado ‘criativo’, ou seja, suas condições de emergência e a lei de sua existência com outros enunciados, a partir das mudanças ocorridas no capitalismo que hoje conhecemos como neoliberal. A materialização desse ecossistema criativo (biologia, cultura e tecnologia) que se traduz nas manifestações humanas e na natureza, resultam num processo criativo e a institucionalização da criatividade, que não mais separa economia e política, bem como mercado e cultura. Neste sentido, o discurso que aqui abordamos, e que tem na criatividade seu catalizador, agencia a memória através de seu efeito de contexto, constrói a história por meio de um campo associativo presente em uma determinada época que possibilita sua construção e, por fim, projeta-se do passado para o futuro na medida em que está submetido, como nos explica Foucault, aos limites que lhe são impostos pelo lugar que ocupa entre outros enunciados. “Assim, o enunciado circula, serve, se esquia, permite ou impede a realização de um desejo, é dócil ou rebelde a interesses, entra na ordem das contestações e das lutas, torna-se tema de apropriação ou de rivalidade” (FOUCAULT, 1986, p. 121 *apud* GREGOLIN, 2004, p. 31).

Na contemporaneidade, a linha tênue que separa o visível e o invisível passa, agora, por dentro do próprio sujeito: a partir do modo como se vê e faz a gestão de si. Afinal, o discurso da criatividade propõe que a criatividade é um combustível renovável cujo estoque aumenta com o uso. Quando o saber passa a ter uma dimensão política e o mercado passa ser o organizador da vida social, e em um contexto onde todos precisam ser ‘criativos’, a criação transforma-se em exibição. Neste sentido, conforme explica Hoff (2015, p. 168) “os regimes de visibilidade implicam os agenciamentos dos sujeitos (terminologia deleuziana) ou a produção de subjetividade (terminologia foucaultiana), articulados as formações de saber (discurso) e as relações de poder”. Entretanto, vale lembrar, em sentido

foucaultiano, o poder nunca é uma entidade coerente, unitária e estável, mas de ‘relações de poder’ e, portanto, um princípio no qual se cruzam as práticas, os saberes e as instituições. Neste jogo dialético a criação de valor (parece) não se constitui mais pela força do trabalho externa ao sujeito nem pelo conhecimento ‘morto’ incorporado em técnicas e máquinas, agora ela passa pelo saber ‘vivo’ do sujeito. Estamos diante de uma economia subjetiva (LAZZARATO, 2014) em que o conceito de produção se sobrepõe ao social e a partir de então, infraestrutura e superestrutura não podem mais ser separadas. É o próprio sujeito que se coloca como produto e que continua ele mesmo, a se produzir. Em outras palavras, aquilo que o mercado considera como ‘capital humano’ (FREIRE FILHO, 2011) é, pois, uma externalidade ao mesmo tempo individual e coletiva e a base da inovação e auto-organização criativa. Assim, a institucionalização da criatividade encontra-se no espaço midiático cujas imagens, sons e movimentos contribuem para uma pedagogia cultural, na qual os valores da criatividade, da inovação e do empreendedorismo tornam ainda mais acentuada a relação entre capital e subjetividade. Nesse cenário, o discurso da criatividade apresenta-se em um contexto generalizante e pressupõe uma inclusão (aparentemente) universal. É essa produção e organização do discurso que transforma a criatividade em esfera legitimadora tanto do sujeito (individual) quanto da sociedade (coletivo).

Entender a dinâmica da produção do discurso – ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos – e desvelar os ‘ditos’, os ‘não ditos’ e os que ainda estão ‘por dizer’ nos documentos estudados foi o nosso trabalho, levando em consideração um princípio básico, segundo o qual “não se tem o direito de falar de tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa” (FOUCAULT, 2013, p. 09).

## REFERÊNCIAS

- DUAILIBI, R.; SIMONSEN JR. **Criatividade & Marketing**. São Paulo: M. Books, 2009.
- FREIRE FILHO, J.; COELHO, M. das G. P. (org.). **A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo**. Porto Alegre: Sulinas, 2011.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. Aula inaugural no *College de France*, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 23. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2013.
- \_\_\_\_\_. **Em defesa da sociedade: curso no Collège de France (1975-1976)**. 2º. ed. - São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.
- GIELEN, P. **Criatividade e outros fundamentalismos**. São Paulo: Annablume, 2015.
- GREGOLIN, M. do R. V. O enunciado e o arquivo: Foucault: (entre)vistas. (p. 23-44) In:

- SARGENTINI, V.; NAVARRO-BARBOSA, P. (Orgs.). **M. Foucault e os domínios da linguagem**: discurso, poder, subjetividade. São Carlos: Claracruz, 2004.
- HJARVARD, S. **Midiatização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Revista Matrizes. Ano 5 – no. 2 jan/jun/2012 – São Paulo – Brasil. p.53-91.
- HOFF, T. M. C. Biossociabilidades do consumo: regimes de visibilidade da diferença no discurso publicitário. (p. 165-180) In: ROCHA, R. de M.; PERES-NETO, L. (orgs.). **Memória, comunicação e consumo**: vestígios e prospecções. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- HOWKINS, J.. **Economia Criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. 3. ed. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2013.
- \_\_\_\_\_. Todo mundo é criativo. Entrevista. **Revista ESPM**, ano 20, ed. 95, n. 5, p.34-42, set./out. 2014.
- JOHNSON, S. **De onde vêm as boas ideias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- LAZZARATO, M. **Signos, máquinas e subjetividades**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2014.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MARCHI, L. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. **Revista Intercom – RBCC**. São Paulo, v.37, n.1, p.193-215, jan./jun. 2014.
- PÁLPERLBART, P. **Vida Capital**: ensaios de biopolítica. São Paulo: Iluminuras, 2011.
- PEREZ, C.; DRIGO, M. O. Produção e consumo: a criatividade empreendedora como identidade. (p. 07-26). In: BIEGING, P.; AQUINO, V. (Orgs.). **Olhares do sensível**: experiências e dimensões estéticas em comunicação. São Paulo: Pimenta Cultura, 2014.
- SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia**. 3. ed. São Paulo, SP: Edições Loyola, 2002.
- TREMBLAY, G. **Criatividade e pensamento crítico**. Intercom. Revista Brasileira de ciências da Comunicação. São Paulo, v. 34, n. 1, p. 255-266, jan/jun, 2011.
- WILLIAMS, R. **Palavras-chave**: um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2007.