

Criatividade, processo e economia criativa: conceitos, discussões, apontamentos

REATIVITY, PROCESS AND CREATIVE ECONOMY: CONCEPTS, DISCUSSION, NOTES

Cristiano Max Pereira Pinheiro

Doutorado em Comunicação Social pela PUCRS. Coordenador dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda e professor do mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale. E-mail: maxrs@feevale.br

Francisco Eduardo Menezes Martins

Doutorado em Ciencias de La Información Periodismo pela Universidad Complutense de Madrid. Professor do mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale.

E-mail: maxrs@feevale.br

Mauricio Barth

Mestrado em Indústria Criativa. Professor no curso de Publicidade da Universidade Feevale.

E-mail: mauricio@feevale.br

Recebido em 21 de julho de 2014. Aprovado em 7 de maio de 2015.

Resumo

O presente estudo teoriza a emergente discussão no país sobre a Economia Criativa à luz do processo criativo, estabelecendo a relação entre conceitos de criatividade e o processo de valoração de ideias, permitindo gerar questionamentos em relação ao formato consolidado da Economia Criativa e sua apropriação no Brasil, sendo esta estabelecida há mais de 20 anos em outros países, como Inglaterra, Austrália, Canadá e Estados Unidos. O ensaio aponta como resultado um mapa conceitual sobre a criatividade e a reflexão acerca da produção de conteúdo de entretenimento como alternativa para o desenvolvimento da Economia Criativa no Brasil.

Palavras-chave: Criatividade. Processo criativo. Economia Criativa.

Abstract

This study theorizes the emerging debate in the country on the Creative Economy in the light of the creative process, establishing the relationship between concepts of creativity and the process of valuation of ideas, allowing generating questions about the consolidated format of Creative Economy and its appropriation in Brazil, which is established for over 20 years in other countries, such as England, Australia, Canada and the United States. The essay points out as a result a conceptual map on creativity and the reflection on the entertainment content production as an alternative to the development of the Creative Economy in Brazil.

Keywords: Creativity. Creative Process. Creative Economy.

Introdução

A Economia Criativa movimentou enormes quantidades de dinheiro no mundo, e esses valores mudam a cada mês, dadas a potência e as oportunidades que esse campo apresenta. De acordo com Jonh Howkins (2007), existem 15 setores de economia criativa: publicidade, arquitetura, arte, artesanato, design, moda, cinema, música, artes performáticas (dança, teatro, ópera e ballet), publicação, pesquisa e desenvolvido (P&D), software, brinquedos e jogos (excluindo videogame), rádio e TV e videogames.

Diversos países começam a traçar e atualizar políticas sobre como incentivar a produção dos conteúdos da economia criativa de forma a criar propriedade intelectual (DCA, 1994; DCMS, 1998; MINC, 2011; SEI, 2013), gerando, assim, uma série de benefícios nacionais, como o aumento do PIB e o posicionamento internacional com base em tecnologia ou conteúdos de entretenimento. Mesmo com esse cenário que aponta um crescimento prologado nos próximos anos e com centenas de artigos e publicações que apontam números de cada setor da indústria em diferentes países, ainda assim existem problemas processuais interessantes.

Neste ensaio, apresentamos uma proposta de buscar as origens, trajetórias e transfigurações do conceito de criatividade, além de propor a discussão sobre o papel do processo criativo dentro da Economia Criativa. No imaginário popular, Economia Criativa é criatividade, porém, é mais do que o processo de geração de ideias, é um sistema que abrange sua natureza multidisciplinar e necessita de outros processos agregadores para a valorização do que acreditamos ser, talvez, o principal ator: a criatividade.

Criatividade: uma Genealogia do conceito

Entre a percepção de imagens e a criação de imaginários, é possível identificar e traçar algumas rotas já percorridas pelo conceito de criatividade. “A criação é a invenção de possibilidades na realidade” (MARINA, 1993, p. 21). Desde a Grécia Antiga, a questão inspira a filosofia. Quais seriam as condições ideais para as mentes criadoras expressarem seu potencial? Em que momento um pensamento é convertido em ideia criativa?

A história helênica, por exemplo, registra a exclamação “*Eureka!*” como a verbalização da criatividade, que surge como uma luz. Foi gritada por Arquimedes, enquanto corria pelas ruas de Siracusa, momentos depois de ter encontrado, durante o banho, a solução de como medir o volume de um objeto irregular, após vários dias de dedicação ao problema (BODEN, 1994).

Assim como o filósofo, outras pessoas criativas conseguiram seguir sua intuição de forma consciente, associar informações da memória e, instantaneamente, resolver

um problema ao qual já se dedicavam há algum tempo. A história da ciência aponta um padrão semelhante: o avanço de uma teoria científica corresponde ao retrocesso do antropocentrismo, como nos casos de Copérnico, Darwin e Freud, que duvidaram do senso de suas épocas e propuseram rupturas científicas. “A criatividade humana, neste cenário, está acima da racionalidade” (BODEN, 1994, p. 353).

Bachelard (1993) buscou um caminho inverso ao da filosofia clássica em relação à imaginação reprodutora. Investiu na imaginação no sentido contrário ao da racionalidade: opôs-se aos dogmas e restrições e desenvolveu o conceito de imaginação criadora: “A autêntica viagem da imaginação é a viagem ao país do imaginário, ao seu domínio” (Ibidem, p. 13). Para ele, a limitação da imaginação reprodutora da realidade, baseada na percepção de imagens, coisas e ideias, apontava para uma saída ao estilo do super-homem nietzschiano. Um sujeito portador da imaginação criadora estaria na condição de estabelecer novas realidades e de superar o homem comum pela potência do imaginário, e não pelo poder das imagens. “Perceber e imaginar são como presença e ausência. Imaginar é ausentar-se, é lançar-se a uma vida nova” (Ibidem, p. 12).

A noção anticartesiana e desalinhada dos ideais da modernidade aproxima o pensamento bachelardiano das análises de Jung sobre a imaginação, nas quais a imagem é a própria *psiquê*, ao mesmo tempo que é sinônimo de realidade particular, na qual a fantasia se revela como concepção da própria atividade psíquica.

Conforme Jung (1991), a síntese entre a intensidade viva do real e sua respectiva elaboração intelectual é obra da imaginação. Esse fenômeno, que ocorre continuamente, é a manifestação da imaginação por meio de atos incessantes de criação. Ela comporta e liga todas as funções e os opostos como geradora de todas as possibilidades. Jung vê a imaginação criadora como elemento vivo de ligação e corrente de criação contínua.

De acordo com Bachelard (1993), desde o momento em que as imagens aparecem em série, descobrem uma matéria prima, um elemento fundamental: a fisiologia da imaginação, ainda mais que sua anatomia obedece à Lei dos Quatro Elementos (água, terra, fogo e ar). “Um elemento material é o princípio de um ‘dom condutor’ que dá continuidade a um psiquismo imaginante. Todo elemento que adota a imaginação material prepara uma sublimação especial e uma transcendência característica à imaginação dinâmica” (Ibidem, p. 17).

A relação do imaginário com a matéria começa na própria criação de conceitos, no nível da *psiquê*, e se estende às aplicações exteriores e posteriores dos processos criativos. A filosofia dos quatro elementos sugere a passagem rumo a uma genealogia do imaginário da criatividade e declara a sentença “a filosofia é a arte de criar conceitos” (DELEUZE, 1992), a compreensão das fontes e dos fluxos do pensamento ativo e da imaginação criadora.

Criatividade: A Ciência das Ideias

Muitos autores, entre eles Predebon (2005) e Mirshawka Júnior e Mirshawka (2003), já definiram criatividade para uso em processos profissionais, porém, o assunto é complexo, e diversas conceituações já foram estabelecidas, em sua maioria complementares para formação de uma universalidade. Segundo Predebon (2005, p. 45), criatividade é “a competência de raciocinar construtivamente, pensando o novo/relevante”.

Ao criar algo, devemos analisar alguns pontos: já existe algo com a mesma função do que estou criando? Qual a diferença da minha invenção para o que já existe? No que será útil a minha ideia? É importante avaliar esses tópicos para saber se a ideia é realmente criativa ou apenas algo diferente do que já existe, mas com a mesma funcionalidade.

O ato criativo/questionador colocado por Predebon apresenta a centelha inicial da reflexão acerca do registro de ideias, o que se tornará, mais adiante, um dos princípios organizativos da Economia Criativa. Já existe? Pertence a quem? O que fazemos agora? Criar é muito mais *perguntar* do que *afirmar*.

Uma boa ideia deve ser nova, ou seja, não ter sido pensada e colocada em prática ainda. Além disso, a ideia deve ser relevante, se destacando de outras parecidas. Comumente, uma ideia nova surge de algo que todos julgavam impossível; um bom exemplo para isso é a ideia de que os homens podem se tornar invisíveis. Todos irão contra a afirmação até alguém encontrar uma forma de se tornar invisível. Isso é óbvio, mas o ato criativo se constitui de uma obviedade após seu lampejo, tornando, assim, espetacular a sensação e o prazer de quem cria e quem usufrui.

Ao contrário do que muitos pensam, criatividade não é uma característica exclusiva de artistas. O ato de criar não se limita ao campo artístico, estando presente do desenho do arquiteto à administração de uma escola. Um exemplo utilizado por Predebon (2005) de criatividade na prática disserta sobre fabricantes de uma marca de creme dental que perceberam um problema em uma das máquinas no processo de embalagem. De vez em quando os tubos de creme saíam prontos e embalados, porém, sem o produto dentro. Diversos testes foram feitos, vários palpites foram dados, mas ninguém chegava a uma conclusão que acabasse de fato com o problema. Um dos trabalhadores da linha de produção que acompanhava de longe os trabalhos se aproximou e perguntou: “Por que não colocam um ventilador na saída da máquina para assoprar os tubos vazios?”. E assim foi resolvido o problema da empresa, com uma sugestão de alguém que assistia o problema de fora e não pensava analiticamente em como consertar a máquina ou no número de tubos que saíam sem creme.

A criatividade, embora não percebida, está presente em todas as pessoas. Nascemos com a capacidade de criar, perguntar, inventar, imaginar e descobrir. Contudo, à medida que crescemos na sociedade, desaprendemos a usar toda nossa capacidade de pensar diferente e passamos a utilizar quase que exclusivamente o lado esquerdo do nosso cérebro, ou seja, passamos a pensar analiticamente (PREDEBON, 2005). Com o tempo, passamos a julgar tudo que é “diferente” como errado, pois crescemos fazendo as coisas da mesma maneira e não podemos simplesmente parar e começar a realizar as mesmas coisas de forma diferente. Assim, quando crianças, utilizamos nossa imaginação quase o tempo inteiro, com perguntas e suposições para as coisas naturais do cotidiano. Porém, durante nosso crescimento, somos ensinados que o questionamento é errado e as suposições não são bem aceitas, o que nos deixa acomodados com o “natural” e com a maneira “correta” de se realizar as coisas.

Utilizar o lado esquerdo do cérebro junto do lado direito se torna uma prática saudável na vida. Pessoas que criam diariamente sentem prazer no que fazem, pois liberam a tensão e o estresse acumulado no cotidiano, obtendo a satisfação em imaginar coisas novas e utilizar seu potencial criativo para pequenas tarefas diárias.

Embora a criatividade seja algo natural do ser humano, a maior parte da população não utiliza seu potencial e muitos acreditam que não são suficientemente capazes de possuir ideias criativas. Geralmente, pessoas inovadoras possuem um perfil, ou seja, uma série de características que facilitam a abertura da mente para se obter novas ideias.

Um dos conceitos que talvez desmistifique a personalidade criativa como sendo habilidade de poucos é o conjunto de categorias de Gerber (2009). Em sua busca pelo entendimento do espírito empreendedor, esbarrou em pessoas que, independentemente da função operacional ou gerencial, utilizavam a criatividade de maneira eficaz na solução de problemas.

A maioria dos criativos possui certo grau de independência e uma confiança em si mesmo maior do que as outras pessoas, o que os torna inquietos e proativos. Dessa maneira, não é necessário que alguém lhes diga o tempo todo o que deve ser feito; a pessoa criativa possui iniciativa e ousadia nos momentos em que deve desenvolver uma tarefa.

Pessoas que têm a habilidade de tomar iniciativas possuem curiosidade suficiente para saber o que está ocorrendo a sua volta. Essa é uma característica inata, utilizada naturalmente na infância, quando tudo é questionado, todas as coisas são novas e devem ter um porquê. “A curiosidade é o que lhe predispõe a investigar novas áreas ou a procurar uma maneira melhor de fazer algo. A curiosidade direciona o seu ímpeto de criar, experimentar e constituir” (MIRSHAWKA JÚNIOR; MIRSHAWKA, 2003, p. 39).

Quando se tem curiosidade e ousadia, consegue-se facilmente possuir mais uma característica de pessoas criativas: a flexibilidade, que nada mais é do que a habilidade de repensar valores e relativizar o pensamento. Ao vermos um copo com água até a metade podemos dizer que ele está meio cheio ou meio vazio. “Ao aceitarmos essa concepção de mundo, assumimos a convicção de que ‘nossa verdade’ é apenas ‘uma verdade’ entre muitas” (PREDEBON, 2005, p. 81).

Quando uma pessoa possui flexibilidade, ela consegue ver um fato de diversos ângulos, assim, algo ruim pode ser visto como uma oportunidade ou, pelo menos, como algo não tão ruim. O poder de ver o lado bom das coisas também é chamado de “leveza” e pode ser relacionado com o otimismo. Ser “leve” mostra que a pessoa possui bom humor para as situações cotidianas e faz que se viva de forma mais jovial, observando o mundo de uma forma menos regrada.

Segundo Predebon (2005), costumamos ver lugares, objetos e pessoas muito rapidamente, o que faz que coisas conhecidas e rotineiras passem despercebidas aos nossos olhos; é como se ocorresse um *déjà vu* imaginário. Porém, quando estamos fora da nossa rotina, como em uma viagem, pequenas coisas são vistas e tudo é analisado. Perceber nosso dia, que aos olhos dos outros é comum e muitas vezes não é “enxergado”, se chama sensibilidade. Algumas pessoas possuem uma sensibilidade mais apurada do que o restante da sociedade e acabam se tornando mais criativos por notarem o que muita gente não percebe.

Uma boa ideia só é realmente criativa quando ela é única, ou seja, ninguém é criativo imitando o que os outros já fizeram. Por isso é necessário que se esteja informado sobre o que está acontecendo no mundo, o que é denominado “articulação”. Um político, por exemplo, não pode saber apenas sobre política, pois é preciso que ele saiba o que está havendo na sociedade para que se crie a partir das necessidades da população. Dessa forma, a pessoa criativa deve estar informada sobre diversos assuntos para que, assim, consiga criar algo novo e útil para a sociedade. “Tudo faz crer que, no futuro, realizações significativas e duradouras não virão de pessoas extraordinárias, mas de extraordinárias combinações de pessoas que aprendem a pensar e a trabalhar juntas” (MIRSHAWKA JÚNIOR; MIRSHAWKA, 2003, p. 125).

Uma pessoa criativa tem boas ideias, porém vê-se vantagens em um projeto colaborativo, com várias pessoas criativas pensando uma mesma ideia, ou seja, é necessário aproveitar os talentos e a diversidade em um grupo de trabalho para tornar uma ideia ainda mais criativa. Pessoas que colaboram reconhecem que seu ponto de vista não é o suficiente para tornar algo realidade, mas é preciso conhecer e entender a perspectiva de outras pessoas e, assim, tornar o processo uma “criação conjunta”.

Johnson (2011) exemplifica isso com um caso do final dos anos 1870, no qual Stéphane Tarnier, um obstetra parisiense, visitou um zoológico de Paris. Em um jardim clássico do zoológico, Tarnier se deparou com galinhas chocadeiras e pequenos pintos recém-nascidos saindo da casca do ovo, cambaleando pela chocadeira gelada e, no mesmo instante, associou-os aos bebês que nasciam na maternidade, pois 66% que nasciam abaixo do peso faleciam nas semanas seguintes porque a regulação da temperatura era decisiva para manter as crianças vivas. Pensando nisso, ele contratou Odile Martin, que cuidava da criação das aves do zoológico e, juntos, eles criaram a primeira incubadora para recém-nascidos. Esse caso mostra que a criação conjunta é muito mais eficiente do que uma ideia criada apenas por uma pessoa. Além disso, a incubadora não foi o primeiro equipamento utilizado para aquecer bebês, ao contrário, foi necessário aprimorar a ideia do aquecimento e buscar a ajuda de outras pessoas para que o equipamento fosse criado.

O caso da incubadora nos faz lembrar que uma ideia criativa não nasce em segundos, e que é necessário tempo para que ideias amadureçam, sejam transformadas, ajustadas, compartilhadas e aí, quem sabe, tornem-se uma ideia criativa. “Não há chaves, não há fórmulas para ativar nosso lado criativo. Se existir um segredo, este será particular a cada pessoa e só poderá ser descoberto por ela mesma, com a prática” (PREDEBON, 2005, p. 58).

Esse tempo de maturação, sendo ele duradouro ou explosivo, é necessário para que o processo criativo ocorra. Até então, percebemos o quão amplo é o conceito de criatividade e sua relação com a sociedade. Determinadas características deste tipo de pensamento cognitivo irão contribuir para a consolidação do campo da Economia Criativa, entretanto, outras serão conflitantes. É necessário refletir sobre o processo para perceber uma organização sistêmica que equalize o caos para construção de um sentido de economia nessa área.

Processo Criativo

Nenhuma ideia toma forma de uma hora para a outra. Existe uma série de processos que ocorrem na mente de uma pessoa durante a criação de algo novo. Entretanto, o pensamento criativo só pode surgir se há o desejo de se obter algo novo, e é a aspiração que torna nosso cérebro capaz de trabalhar em busca de uma boa ideia. De acordo com Predebon (2005), o raciocínio lógico age de forma contrária ao raciocínio criativo, portanto, só se pode pensar criativamente quando se tem uma força motivadora buscando isso.

Assim que se tem o desejo de se obter algo novo ou a solução de algo, é necessário entender o problema a ser resolvido e buscar todo o tipo de conhecimento sobre esse assunto, o que já se sabe e o que já se criou na área. A incessante busca questionadora já foi citada anteriormente e se torna cerne do processo e também da discussão acerca da relação entre o processo criativo e o sistema de economia criativa. Esse processo, conhecido como preparação, busca mapear o tema em busca de informações que possam servir no desenvolvimento de ideias. “É imprescindível analisar o que se descobriu, voltando e observando o que foi feito. É vital saber reconhecer e eventualmente transformar o projeto, o modelo ou o objeto elaborado, inventando ou nele introduzindo novos aspectos ou conexões” (MIRSHAWKA JÚNIOR; MIRSHAWKA, 2003, p. 87).

Dessa forma todos os dados pesquisados devem ser avaliados e questionados na etapa de manipulação. Em algumas situações é necessário buscar mais dados sobre o assunto para que possa ser dado andamento no processo.

Predebon (2005) e Mirshawka Júnior e Mirshawka (2003) afirmam que no meio do processo do pensamento criativo é necessário fazer uma pausa, a incubação. É o momento em que todos os dados são processados pelo inconsciente para uso futuro, para a inspiração. Depois da incubação, o cérebro começa a criar diversas possíveis soluções para o problema, como uma “chuva de ideias”; todas as ideias devem ser analisadas antes de serem descartadas porque não se tem uma resposta exata ainda. A fase do esquentamento é como um *brainstorm*, todas as ideias são bem-vindas. Segundo Predebon (2005), em criatividade é necessário trabalhar com quantidade para obter a qualidade.

É natural que quando se possui diversas ideias para resolver determinado problema o resultado apareça. Por vezes, a escolha da ideia é resultado da soma de dois ou mais palpites do esquentamento. A iluminação é a solução do problema, ou seja, todos os processos anteriores foram completos com sucesso e a “chuva de ideias” resultou em uma resposta relevante.

Ao obter a solução de um problema, é necessário que a ideia seja verificada, pois, como falado anteriormente, nem todas as ideias são relevantes para ser utilizadas e muitas ideias já foram pensadas por outras pessoas. Se todas as etapas anteriores tiverem sido cumpridas da maneira correta, as chances de a ideia ser relevante são maiores e tem mais oportunidades de saírem do papel.

O processo criativo é composto por etapas simplificadas, como as citadas anteriormente. Em sua formação básica, é necessário um problema, uma preparação, um trabalho mental e um resultado, seja ele satisfatório ou não nesse ponto do processo cognitivo. É interessante perceber que um processo aparentemente tão simples é tão complexo, dada

sua natureza e seu relacionamento com a cognição humana, sendo a base de valor para sustentação de um setor econômico que hoje aparece como tendência mundial.

A criação é um fator evolutivo da sociedade (JOHNSON, 2011), e esse processo mantém e sustenta a forma contemporânea de mundo que temos hoje, como um incessante moinho que se renova sempre que necessário e a uma velocidade cada vez maior. Segundo West (2011), a velocidade das soluções acarretadas pela necessidade de resoluções de problemas nas cidades é exponencialmente maior do que a própria constante necessária para manutenção de um organismo, mesmo que social.

Portanto, passaremos a abordar a Economia Criativa para relacionar a criatividade e seu processo com a construção sólida de bases organizativas que permitem sustentar uma possibilidade econômica para movimentação financeira de setores, cidades e países. Criar é possível e necessário para a evolução social e financeira e para a equalização de um sistema complexo com a vida em sociedade.

Economia Criativa

A indústria criativa, desde as duas últimas décadas vem recebendo atenção especial de governos, universidades e indústrias no exterior (DCA, 1994; DCMS, 1998). No Brasil, apenas no final da década passada isso se tornou evidente. Segundo Howkins (2007), o aumento expressivo do consumo de bens relacionados ao topo da pirâmide de Maslow é um indicador de mudança de comportamento e do potencial que os setores criativos têm no mercado atual.

Enquanto uma busca frequente de inovação ocorre nos processos, na percepção material da inovação existe um potencial, que agora se torna claro, para a construção de imagem da indústria criativa. O *Manual de Oslo* (OCDE, 1997), em sua terceira edição, aborda o marketing como inovação, mas o conceito na Economia Criativa seria a capacidade da narrativa carregar o DNA da inovação – a inovação evoluiu para a intangibilidade criativa.

Não são apenas as narrativas e conteúdos que se tornam intangíveis nesse processo. As ideias de inovação de produto, serviço e processo se tornam moedas no estatuto da economia criativa. “Imagine se a roda fosse patenteada” (MORAES, 2012). A economia criativa passa ser o ato de agregar valor a uma ideia, ainda em seu formato intangível. Pensamos, criamos e registramos, esse é o mantra desse processo.

Administração, Economia e Direito ganham um espaço evidente na organização dos processos que regulamentam todo esse mercado. Sob o olhar do consumidor, um produto representa lucro à empresa produtora. Porém, nesse sistema, numerosos *royalties*

são pagos a diversos “criadores” de soluções para a possibilidade de produção de um dispositivo. Segundo um relatório sobre o iPhone (REUTERS, 2012), existem 1298 patentes registradas para esse dispositivo. Para perceber o nível de detalhamento das ideias, a forma de destravar a tela inicial do telefone é uma das patentes registradas pela Apple¹.

Como o processo criativo pode ocorrer em um sistema que o registro das ideias é levado ao limite? Países como o Brasil, onde o sistema de patentes não permite alguns formatos de registro, nos fazem questionar nossa competitividade mundial. Essas evidências nos fazem pensar nas possibilidades que teremos nos próximos anos. É nesse caminho que a pesquisa mostra sua necessidade. Então, teríamos que, nas condições que temos hoje no cenário brasileiro, apostar em uma possibilidade da economia criativa com base na criação de conteúdo? E regionalmente, como estamos preparados?

Aparentemente, quando se fala sobre Economia Criativa, escutamos pessoas que dizem: “São aqueles que trabalham com jogos, publicidade, design, moda e outras coisas assim... criativas!”. É interessante perceber que a Economia Criativa possui duas dimensões que a sustentam: a dimensão econômica, que pressupõe um sistema organizado de geração e agregação de valor, o qual demanda um procedimento sistêmico, muitas vezes visto como incompatível ao processo criativo; e a dimensão criativa, que se sobressai no encantamento, mas não idealiza o conceito se não estiver intrinsecamente ligada a anterior.

Só será considerado um produto ou um serviço criativo se, após o processo de sua criação, ocorrer um procedimento de registro que permite a valorização deste. Por meio deste procedimento, a situação econômica da ideia é potencializada para economia. A ideia pode ser produzida, vendida, arrecadar *royalties* de seu uso por terceiros, entre outros formatos de modelos de negócios (HOWKINS, 2007).

É importante partir de uma base de questionamentos que envolva indústria, universidade e governo, assim como o conceito da hélice tripla de Henry Etzkowitz, para que possamos aprofundar e entender como estas partes são apropriadas e, de forma ampla, como isso se apresenta para a sociedade. Segundo Landry (apud REIS; KAGEYAMA, 2011, p. 6), atualmente, numerosas cidades se denominam criativas ou polos de Economia Criativa.

O olhar da sociedade sobre um fenômeno recente e encantador é impregnado não apenas pela forma como o desenvolvimento regional (Estado) apresenta seus produtos, processos, serviços, organização e marketing (OCDE, 1997), mas também por como esses mesmos atores de outras fronteiras (países) acabam apresentando em nossa região seus produtos de Economia Criativa, nos infringindo uma percepção de desenvolvimento acobertada pelo paradigma do usuário. Acreditamos em um Estado com um alto grau de

1 A patente referente a destravar deslizando o dedo foi invalidada pela Corte Judicial Alemã (SIN, 2013).

Economia Criativa ou somos apenas usuários das ideias dos outros? Hoje governos como o do Canadá investem fortemente nos setores de Economia Criativa do país, por diversas razões, mas, aparentemente, um resultado eficaz da qualidade do investimento nesses produtos é a multinacionalização de marcas e franquias, assim como os americanos nos anos 1980 e 1990 expandiram sua cultura. Uma parte significativa dos desenhos animados que passam nos canais infantis é produzida pelo Canadá.

Portanto, é importante entendermos as experiências exercidas em outras cidades, regiões e países para percebermos se estamos produzindo ou assimilando, gerando ou gastando. Contudo, estaremos realmente preparados para crescer em um mercado que tem perspectivas apesar de outros países já terem um longo caminho percorrido nesse sentido?

Considerações Finais

A relação entre processo criativo e economia criativa é clara, porém, em vez do sentimento de mutualismo, de promover o crescimento e as trocas benéficas entre os conceitos, podemos perceber uma tendência canibal no relacionamento. Enquanto a Economia Criativa avança para uma organização que promove o crescimento e a consolidação financeira, assim como o respeito à propriedade intelectual, ela também parece colaborar com a saturação do registro de ideias.

Apesar de toda a riqueza incutida em um processo politicamente correto de formalização e recompensa do criativo, acaba sendo estabelecida uma barreira processual burocrática para novos processos criativos (LESSIG, 2007). Ao criar, recombina ou inova, o criativo esbarra em todo formalismo econômico e administrativo que a área trás consigo. “A maneira mais rápida de congelar uma rede líquida é meter as pessoas em salas individuais por trás de portas fechadas” (JOHNSON, 2011, p. 56)

Não é o principal julgar o valor deste problema, mas perceber que existe um componente que está solidificando, fechando portas em uma rede que apresenta possibilidades de epifanias líquidas (Ibidem). Isso irá apresentar novas características no processo da Economia Criativa nos próximos anos.

A proteção de ideias em um nível elevado acarreta na dificuldade de novos processos criativos. Competir com indústrias criativas de setores sistêmicos como inovações em engenharias e na área de equipamentos eletrônicos é uma tarefa árdua. Em um artigo para o Jornal Brasil Econômico, Melito (2013, p. 21) afirma que “destinar recursos para inovação em mercados protegidos é chover no molhado. Talvez esses recursos fossem mais bem aproveitados se destinados a sanar gargalos de infraestrutura”. Portanto, uma reflexão possível a partir deste panorama é ter como perspectiva de desenvolvimento em

economia criativa setores que possibilitem criação autoral, como o desenvolvimento de estórias, narrativas e personagens. Esse tipo de processo gera produtos da natureza de conteúdo, como livros, quadrinhos, música, espetáculos, filmes, jogos digitais e outros. A natureza deste tipo de processo, por ser oriunda de uma base narrativa, dificilmente encontra barreiras intransponíveis da dimensão do registro de ideias. O tipo de conteúdo produzido permite uma disseminação e capilaridade, enquanto franquias, para uma variedade de produtos que podem ser introduzidos no mercado. O processo de geração de valor agregado a uma ideia advinda de criação autoral de conteúdo estabelece um patamar competitivo sem objeções legais (com exceção de outras narrativas existentes).

A natureza do ato criativo permite a todos estabelecer novos formatos para solucionar problemas que a própria consolidação desse setor acarreta. Entretanto, ao mesmo tempo que os setores criativos brasileiros se apressam na busca de seu desenvolvimento, também temos de estabelecer infraestrutura e políticas balizadoras para o crescimento. Ainda, concomitante com tudo isso, é importante um olhar analítico sobre os rumos de nossos processos, sejam eles de ordem criativa ou econômica.

Este ensaio teve como função relacionar o processo criativo e a Economia Criativa a partir de características comuns que podem facilitar a criação. A complexificação do valor do ato criativo, de seu processo e de metodologias é o preço que iremos pagar nos próximos anos. A Economia Criativa nos cobra, agora, algo que devemos entender como um mutualismo evolutivo. Enquanto percebemos setores não criativos (como se pudessem existir assim) valorizarem em sua organização as novas ideias, iremos ver, também, os ditos setores criativos, conhecidos pelo processo “tumultuado”, se tornarem cada vez mais sistêmicos, operacionais e protegidos no campo das ideias.

Não cremos que o processo criativo mudou, mas que o sistema que abrange a consolidação das ideias deste processo está em metamorfose. Empresas, governos e universidades estão acompanhando, registrando e criando novas formas de perceber e concretizar oportunidades de negócios nos campos criativos que crescem financeiramente.

Referências

- BACHELARD, G. *El Aire y los Sueños: Ensayo sobre a imaginação do movimento*. México: Fondo de Cultura Económica, 1993.
- BODEN, M. *La Mente Criativa: mitos y mecanismos*. Barcelona: Edisa, 1994.
- DCA. Creative nation: Commonwealth cultural policy, October 1994. *Commonwealth of Australia*, 1994. Disponível em: <<http://pandora.nla.gov.au/pan/21336/20031011-0000/www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>>. Acesso em: 4 mar. 2013.

- DCMS. *Creative Industries Mapping Document*. Department for Culture, Media and Sport, 1998. Disponível em: <http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998>. Acesso em: 3 mar. 2013.
- DELEUZE, G. *O que é Filosofia?* São Paulo: Editora 34, 1992.
- GERBER, M. *The E Mith. Kindle Edition*. [S.l.]: HarperCollins, 2009.
- HOWKINS, J. *The Creative Economy*. [S.l.]: Penguin, 2007.
- JOHNSON, S. *De onde vêm as boas ideias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- JUNG, C. G. *Tipos psicológicos*. Petrópolis: Vozes, 1991.
- LESSIG, L. *Laws that choke creativity*. TED: Ideas worth spreading. 2007. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/larry_lessig_says_the_law_is_strangling_creativity.html>. Acesso em: 5 mar. 2013.
- MARINA, J. A. *Teoría de la Inteligencia Creadora*. Barcelona: Anagrama, 1993.
- MELITO, A. M. Incentivo à inovação: mais do mesmo. *Valor Econômico*, São Paulo, 4 mar. 2013.
- MINC. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014*. Brasília: Minc, 2011. 148 p.
- MIRSHAWKA JÚNIOR, V.; MIRSHAWKA, V. *Qualidade da criatividade*. São Paulo: DVS, 2003. 299 p.
- MORAES, M. É preciso reinventar a roda? *INFO*, São Paulo, n. 320, 2012.
- OCDE. *Manual de Oslo: Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação*. 3. ed. [S.l.]: [s.n.], 1997. 184 p.
- PREDEBON, J. *Criatividade: abrindo o lado inovador da mente: um caminho para o exercício prático dessa potencialidade esquecida ou reprimida quando deixamos de ser crianças*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 248 p.
- REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. *Cidades Criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.
- SEI. *Bahia Análise & Dados*. Salvador: [s.n.], v. 23, 2013.
- SIN, B. German court invalidates Apple's slide-to-unlock patent. *Slash Gear*, 6 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.slashgear.com/german-court-invalidates-apples-slide-to-unlock-patent-06276735/>>. Acesso em: 6 abr. 2013.
- REUTERS, T. *Inside the iPhone patent portfolio: data offers glimpse of battery-free future, insight into smartphone "Patent Wars"*. [S.l.:s.n.], 2012.
- WEST, G. *The surprising math of cities and corporations*. TED, jul. 2011. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/geoffrey_west_the_surprising_math_of_cities_and_corporations.html>. Acesso em: 28 mar. 2013.