



Por uma publicidade

Livre Sempre

IV PRÓ-PESQ PP

ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

E-BOOK

REALIZAÇÃO:



APOIO:



Por uma Publicidade Livre Sempre - IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda

Organizado por Clotilde Perez e Eneus Trindade. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2013. Número de Páginas p. : 2.115 il., color

Vários autores

Capa: Bruno Pompeu Marques Filho

ISBN 978-85-87963-91-8

1. Artigos acadêmicos 2. Propaganda 3. Publicidade 4. Marketing I. Perez, Clotilde. II. Trindade, Eneus.

I. Título

CDU 659.1

13-0069

CDD 659.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Propaganda

2. Publicidade

SIGNOS DA VIDA CRIATIVA: PRODUÇÃO, CONSUMO, CRIATIVIDADE E BRASILIDADE

Clotilde PEREZ

Universidade de São Paulo, USP

*"ONDE NÃO HÁ CRIATIVIDADE
CRESCER UM DESERTO"
NIETZSCHE*

Considerações iniciais: criatividade e identidade

O desejo humano de se diferenciar não é novidade dos frenéticos tempos atuais. Desde sempre encontramos na história manifestações da demanda por singularidade, o homem buscando ser de fato, diferente e ficando sua marca. Esse percurso tem conexão com a evolução do processo de individualização iniciado ainda no século XVI, com os inúmeros processos de valorização da singularidade e da autoria, como a câmara escura, que surge no XII, mas se expande a partir do século XV, que era uma forma de representar o pensamento do indivíduo, os espelhos mágicos, os labirintos e anamorfozes diversas e toda a evolução das tecnologias de imagem que permitiam a manifestação “do indivíduo”.

No mesmo contexto epocal, os pintores começaram a se inserir nas suas telas como Sandro Botticelli (Florença 1445-1510), e Albrecht Dürer (Nuremberg,

1471-1528) com seus autorretratos... Nesse sentido, também “A Última Ceia” de Leonardo da Vinci (Anchiano, 1452-1519) foi emblemática, uma vez que instaurou a diversidade de possibilidades dos atores: cada um dos apóstolos age de uma forma, direciona seu olhar singular a uma direção, valorizando a subjetividade de cada um... Também a expansão das biografias como gênero literário, a criação do relógio de bolso por Pedro Henlein (Nuremberg, 1500) que materializava a “transferência” do tempo da Igreja para o indivíduo. E ainda mais pela ruptura entre o mundo católico e o mundo protestante, com a tradução da bíblia e a abertura à interpretação de cada um dos textos “sagrados”, possível com a criação da impressão por meio de tipos móveis em 1439, pelo inventor alemão Gutenberg (1398-1468).

Pouco a pouco os processos de individualização foram se expandido, mas nos últimos 50/60 anos a aceleração foi imensa, principalmente em decorrência das inúmeras tecnologias de comunicação, com total ênfase na internet e web, mas também pela expansão e aperfeiçoamento dos meios de transporte e diversas criações que privilegiavam a manifestação da vontade dos indivíduos, seus desejos plurais, facilitando os processos de produção e publicização de suas criações. Nos últimos anos a busca da individualidade, esteve relacionada às customizações mais artesanais de roupas e acessórios e pequenas criações para o lar, ornamentos etc.. Foi o momento de rasgar e desfiar a barra do jeans e colocar os lencinhos coloridos nas bolsas... Na sequência, o momento do DIY – “Faça Você Mesmo”. Empregando sua marca em pequenas manifestações visíveis, os indivíduos expressavam sua identidade “original”. Na sequência, a indústria passa a favorecer a singularidade, oferecendo a “industrialização da customização”, peças, complementos, revestimentos, acessórios, componentes diversos - uma ampla oferta de possibilidades a disposição da escolha em todos os segmentos imagináveis, de roupas, aos móveis para casa, brinquedos, bebidas, perfumes, carros, livros etc.. As indústrias de bens de consumo, ávidas por construir sentidos com seus públicos, adentraram em processos de customização e particularização dos mais variados: o recente exemplo da Coca-Cola Zero com a industrialização de suas latinhas com impressões de nomes próprios, nomes de cidades, de monumentos... segue esta tendência – é possível completar a frase “Quanto mais_____ melhor”, slogan da marca. No entanto, notamos que hoje o foco

central para o caminho à singularidade é a criatividade, tanto individual quanto coletiva.

No plano individual as possibilidades de diferenciação crescem no ambiente digital, onde qualquer um pode, por exemplo, escrever uma letra, musicar, gravar e expor no Youtube, contando ainda com a criação de um cenário e figurino singular. Tudo isso a custos baixíssimos e com uma linguagem muito amigável, o que em muitas situações implica em tutoriais animados e lúdicos, além das possibilidades de ajuda de outros usuários-produtores disponíveis *online*. Também as páginas individuais nas redes sociais estão cada vez mais identitárias de seus criadores. Em recente pesquisa intitulada “Redes sociais, publicidade & consumo: convívio possível” (PEREZ, BAIRON & TRINDADE, 2012), notamos que os jovens se referiam as redes sociais como “lugar onde a gente está”, “onde a gente habita e vive”, ou seja, é um espaço de grande familiaridade, onde a individualidade de cada um se manifesta nas escolhas, no layout, nas fotos, nos seguidores, nos “likes”, nas recomendações e no compartilhamento de ideias.



Figura 1: Os irmãos Ed e Hamilton: customizam suas roupas e suas bancas de venda. Feira Água de Menino, Salvador, Bahia. Foto: Clotilde Perez

No plano coletivo as manifestações criativas e que expandem as individualidades são imensas e estão sob a égide da co-autoria, da co-criação, da colaboração, no “vamos fazer junto”, na manifestação do sensível em todos os âmbitos. Tanto iniciativas institucionais como a criação do Fiat Mio, projeto colaborativo da Fiat para a criação coletiva de um carro conceito, rompendo o paradigma da indústria automobilística que sempre entendeu o carro conceito como um projeto secreto; mas principalmente nas iniciativas individuais que encontram ressonância no corpo social e passam ao coletivo, e que unem as pessoas entorno de afinidades, muitas delas a favor do bem social maior, outras com intenções expressivas mais ligadas a arte e as manifestações estéticas nas cidades.

Nesta perspectiva podemos citar o movimento “Mais Amor, Por Favor”⁹⁵ iniciado pelo artista plástico Ygor Marotta em São Paulo. O movimento nasceu em 2009 e se expande até hoje e por várias cidades do país. A intenção era a de tentar despertar a atenção das pessoas sobre o que há de mais sublime: o amor. É um pedido afetivo em meio a toda agressividade, indiferença e velocidade de uma metrópole comunicacional como São Paulo. Uma proposta que tenta fazer com que o observador se surpreenda com o conteúdo da frase inserida na paisagem urbana, reflita ou pelo menos abra um semblante favorável no momento da leitura e passe adiante a mensagem, transbordando e ampliando seus efeitos. O movimento pode ser entendido como conscientização social por meio da intervenção urbana criativa. Originou-se na rua, a partir de “tags” em telefones públicos de São Paulo. Dias depois estava pichado nos muros da cidade, com letra cursiva, para diferenciar-se das demais pichações, também porque o amor pede delicadeza e humanização. Rapidamente a pichação se transformou em poster, impresso em letras de madeira, porque em época de eleição política, onde a cidade fica suja por políticos pedindo voto era uma forma de melhor integrar-se ao momento. Com toda a influência do “Mais Amor, Por Favor” de São Paulo, surge em 2011 no Recife, o grupo “Novo Jeito” dos irmãos Renato Kattah e Maria Luísa Kattah e a campanha #MaisAmor. O objetivo é o mesmo, fazer com que

⁹⁵Para saber mais: <http://maisamorporfavor.blogspot.com.br/>

as pessoas evidenciem seu amor. Os cidadãos são incentivados a abraçar, beijar e a se manifestar afetivamente nas ruas e praças da cidade.

Esse e outros movimentos, coletivos, vivências presenciais e digitais, espaços de manifestação, que escapam de um qualificador preciso, são exemplos claros da força transformadora da coletividade criativa, engajada, principalmente quando o ponto de liga se dá pela afinidade de propósitos.

Em outros âmbitos, percebemos também o crescente valor da criatividade. Conteúdos na WEB, por exemplo, dividem, cada vez mais, com o grande público, o que há de mais criativo. É a força do fazer compartilhado, onde o encontro da diversidade se abre às melhorias contínuas e a relevância dos fenômenos que se busca apreender. Textos produzidos por várias mãos, imagens sobrepostas em autorias coletivas que criam o inusitado, sons remixados que elevam as criações a outros patamares de sensibilidade. Tudo está posto e ao mesmo tempo é provisório, pois está à mercê de novas intervenções. Vida em beta...

Outro exemplo emblemático da centralidade da criatividade é o renomado Festival de Cannes, que acontece na Riviera Francesa, criado em 1953 pela SAWA (Screen Advertising Worlds Agencies) que até 2011 era intitulado Cannes Lions International Advertising Festival, mas passou a chamar-se Cannes Lions International Festival of Creativity, colocando a criatividade como foco das premiações que pode estar “embalada” sob a forma de um filme publicitário ou qualquer outra manifestação comunicacional que promova o encontro entre pessoas e, invariavelmente, o mundo material, mediado pelas marcas. Também foi introduzida a categoria “Young Creatives”, para premiar os jovens talentos criativos de qualquer parte do mundo. Como afirma Lipovetsky (2011, p. 101) *“mesmo aquilo que obedece aos imperativos comerciais das marcas pode ser criativo e proporcionar verdadeiros prazeres estéticos”*, certamente esta afirmação está fundamentada nas expressões publicitárias que constroem e sustentam a cultura das marcas na sociedade hipermoderna, para usar o designativo de eleição do autor.

No mundo contemporâneo, a criatividade passa a ser mais cotidiana, menos ritualizada, ampla e irradiada por todos os âmbitos da vida. Se expressa por novas formas de comercialização, como as propostas dos sites “pegueibode.com” ou

“enjoei.com.br“ , que propõe a venda e a troca de roupas usadas, às formas de comercialização baseadas nas compras coletivas ou por assinatura, no mercado do Alô, tão forte nas festas populares por todo o Nordeste e tantos outros.

Outro emblema da força da criatividade no cotidiano foi e a criação em 2001, da ONG Creative Commons, em São Francisco, nos EUA. Essa entidade está voltada a expansão das obras criativas disponíveis, por meio de licenças que permitem a cópia e o compartilhamento com menores restrições que o tradicional “todos os direitos reservados...”. São diversas licenças idealizadas para permitir a padronização de declarações de intenção ao que se refere ao licenciamento a distribuição de conteúdos culturais diversos, como textos, músicas, fotos, filmes etc., com o objetivo de facilitar seu compartilhamento e reconstruções, baseado na lógica do copyleft. A filosofia que fundamenta as licenças CC encontra suas bases na Open Publication License – OPL.

Em vários momentos me referi ao conceito de criatividade, de criação e manifestação sensível, por isso, é necessário entender um pouco melhor sobre a que estou me referindo. Assim, o item a seguir apresenta este propósito reflexivo, sem, no entanto, ter a pretensão de esgotar as possibilidades de entendimento.

Conceito de criatividade

Mas o que é a criatividade? Como se processa o pensamento criativo? É um dom ou pode ser aprendida por meio de exercícios constantes? Todos nós somos criativos? Estas são algumas das questões que o tema suscita e para as quais buscamos oferecer algum encaminhamento consequente nas reflexões e interações teóricas que se seguem.

A criatividade (do latim CREATIO = criação) é tema de reflexão de cientistas, intelectuais, artistas e escritores nas mais diferentes épocas e áreas do saber. Autores como Vygotsky (2009), Dostoiévski (2000), Italo Calvino (1993), Damásio (1998), Leo Szilard (1961), Jonas Salk (1983), Ostrower (2012) etc., mas também Platão, Nietzsche, Kant, Peirce (1977) e tantos outros dedicaram profundas reflexões sobre a temática. A criatividade, também, é creditada a inúmeros fatores e dimensões, à intervenção divina, aos processos cognitivos, ao dom e ao talento, ao ambiente

sociocultural, aos traços de personalidade e, também ao acaso, ao fato acidental, “serendipidade”, ou mesmo a abdução (PEIRCE, 1977).

Segundo Hallman (apud Kneller, 1978), uma das mais velhas concepções da criatividade é a sua origem divina. A melhor expressão dessa crença é creditada a Platão:

“E por essa razão Deus arrebatava o espírito desses homens (poetas) e usa-os como seus ministros, da mesma forma que com os adivinhos e videntes, a fim de que os que os ouvem saibam que não são eles que proferem as palavras de tanto valor quando se encontram fora de si, mas que é o próprio Deus que fala e se dirige por meio deles.” (KNELLER, 1978, p. 32).

Essa concepção ainda encontra defesa em outros pensadores, por exemplo, em Maritain (1953, p. 91), quando o autor afirma que o poder criativo depende em essência do *“reconhecimento da existência de um inconsciente, ou melhor, preconsciente espiritual, de que davam conta Platão e os sábios, e cujo abandono em favor do inconsciente freudiano apenas é sinal da estupidez de nosso tempo”*. Acerca da concepção freudiana de criatividade trataremos no próximo item “criatividade nas teorias psicológicas e nas ciências cognitivas”.

Em sua obra “Criação e imaginação na Infância”, Vygotsky (2009) afirma que é a atividade criadora que faz do homem um ser que se volta para o futuro, edificando-o e modificando o seu presente vivido. Para o autor, que era psicólogo e educador, nascido na Bielo-Rússia (1896-1934), a criação é a condição necessária da existência humana e tudo que ultrapassa os limites da rotina deve sua origem ao processo de criação. Pensamento muito coerente com a certeza de que o desenvolvimento intelectual das pessoas ocorre em função das interações sociais e condições de vida. Também nesta perspectiva segue o entendimento de Ostrower (2012), conforme discutiremos adiante.

Para Dostoiévski (Moscou, 1821-1881) a necessidade de criar nem sempre coincide com as possibilidades de criação e disso surge um sentimento doloroso de que a ideia não foi para “a palavra”, ou seja, não conseguiu se materializar, tomar forma acessível aos outros. Nesse sentido o autor instaura a necessidade de condições para fazer fluir a criatividade, no caso específico em questão, a criação literária. É

possível entender esta posição conhecendo um pouco da vida cheia de infortúnios e sofrimentos que teve Fiódor Dostoievski.

Já Antonio Damásio (1998, p. 72), em seu livro *O Erro de Descartes* diz que “*criar consiste não em fazer combinações inúteis, mas em efetuar aquelas que são úteis e constituem apenas uma pequena minoria*”. Para esse neurocientista, inventar é discernir, escolher, eleger, sempre em uma direção muito pragmática. Aponta outras ideias semelhantes às suas quando apresenta, em seu livro, afirmações feitas por Leo Szilard, físico nuclear (1898-1964) e Jonas Salk, médico epidemiologista (1914 – 1995):

O cientista criador tem muito em comum com o artista e o poeta. O pensamento lógico e a capacidade analítica são atributos necessários a um cientista, mas estão longe de ser suficientes para o trabalho criativo. Aqueles palpites na ciência que conduziram a grandes avanços tecnológicos não foram logicamente derivados de conhecimento preexistente: os processos criativos em que se baseia o progresso da ciência atuam no nível do subconsciente.

Jonas Salk (1983) defende que a criatividade está fundada numa “fusão da intuição e da razão”. Criatividade é, portanto, a capacidade humana de escolher algumas dentre as várias possibilidades preexistentes e mesclá-las, criando algo inusitado, distinto do que já existe. Nesse aspecto, poderíamos assinalar a proximidade da criatividade com o que contemporaneamente chamamos de inovação, no entanto, esta relação será problematizada à diante e não é tão evidente assim.

É, entretanto, na capacidade criativa, que existe a chave da capacidade de evolução da humanidade, vários pensamentos convergem nessa direção. O mérito da expressão criativa é fruto da "complexidade", ou seja, é resultante do contexto social no seu desenvolvimento natural e humano. É muito interessante contemplar os efeitos provenientes deste constructo a considerar a capacidade de um indivíduo criativo construir e reconstruir, transformando a sua realidade e a realidade social como um todo. É consensual e mesmo gratificante, perceber que todos nós temos capacidade criativa, ainda que seu desenvolvimento e expressão sejam profundamente diversos.

Existe quem defenda (Vygotsky, por exemplo) que a criatividade produz-se por meio da interação entre os pensamentos de uma pessoa e um contexto sociocultural, há situações que pode exteriorizar-se naturalmente por meio da própria personalidade humana, por se tratar de uma função da mente, por vezes também precisa ser ativada por meio de estímulos externos. A criatividade representa-se de forma absolutamente plural e diversa. Segundo Gardner (1999, 1995) cada indivíduo, também apresenta o seu perfil criativo que é diverso de todos, daí a dificuldade de uma definição precisa e totalizante do termo.

Os anos 50 foram um marco histórico na retomada do estudo da criatividade nas universidades e centros de pesquisa, até o exato momento não há um conceito único que a descreva, ou seja, não há uma definição exclusiva para o termo criatividade, porém fundamentais estudiosos contribuem para este conceito numa versão diferenciada que a justifica, vão denominando esta temática na sua "complexidade" como termo multidimensional e polifônico. Seguem comunicando os seus resultados, ora como novas invenções, como a capacidade de análise e síntese, ora como um produto ou metodologias novas, ou como a resolução de problemas, ora como uma ideia nova, ou de uma teoria, enfim os componentes criativos se apresentam de formas sempre variadas e em multiplicidade. Dinamicamente a variedade ou a "complexidade" condiciona o indivíduo a ver o diferente, daí um passo para criar a originalidade. O fenômeno criatividade se manifesta em todos os setores da vida no plano social, político, estético, econômico, científico, é por isto que todas as ciências apresentam uma versão diferenciada no seu conceito, condizentes com as suas próprias ideologias, teorias, métodos, autores..., agregando a utilidade e individualidade de cada um.

No percurso que nos levou ao “estado da arte” sobre a criatividade foi possível encontrar várias definições diferentes para criatividade, mas gostaria neste momento de destacar algumas delas selecionadas pela recorrência com que surgiram na literatura que discute a questão. Vejamos:

Para Ghiselin (1989) a criatividade é construída. O autor entende que a criatividade se refere a um caminho dinâmico: *"é o processo de mudança, de*

desenvolvimento, de evolução na organização da vida subjetiva". Visão bastante coerente para um biólogo com formação em semiótica peirceana e filosofia.

Para Douglas Anderson (1987), a *"criatividade representa a emergência de algo único e original"*. Aqui instala-se o vínculo entre criatividade e originalidade. Já segundo Flieger (1983), *"manipulamos símbolos ou objetos externos para produzir um evento incomum para nós ou para nosso meio"*, e esse evento singular, único é a criatividade.

Em outra direção de entendimento, Suchman (1987, p. 19) entende que *"o termo pensamento criativo tem duas características fundamentais, a saber: é autônomo e é dirigido para a produção de uma nova forma"*. O autor instaura a autonomia como condição para o pensamento criativo aliada à edificação de algo novo, ao que chama de forma. Assim, aproxima-se do entendimento de Flieger (1983). A partir desse conceito, constrói-se uma visão da criatividade sustentada em uma abordagem dialética entre crença e *performance*. Emprestado das Ciências Sociais e da Antropologia, a crença parte do princípio de que a criatividade está presente a priori na espécie humana, e os esforços das ciências em geral devem se dar no sentido de simplesmente demonstrá-la. Darwin é o grande autor sustentador desta "tese".

Em Stein (1974, p.57) encontramos uma visão excessivamente pragmática, vinculando a necessidade de "utilidade" do conceito, vejamos: *"criatividade é o processo que resulta em um produto novo, que é aceito como útil, e/ou satisfatório por um número significativo de pessoas em algum ponto no tempo"*. Além de nova, a criação tem de ser útil para alguém, o que já implica em ter um público que expresse e ateste sua relevância.

Torrance (1965) entende que a criatividade é processual e sistemática, passo a passo, assim *"criatividade é o processo de tornar-se sensível a problemas, deficiências, lacunas no conhecimento, desarmonia; identificar a dificuldade, buscar soluções, formulando hipóteses a respeito das deficiências; testar e retestar estas hipóteses; e, finalmente, comunicar os resultados"* (TORRANCE, 1965, p. 47)

Segundo a pesquisadora Amabile, que há anos estuda a criatividade *"Um produto ou resposta serão julgados como criativos na extensão em que a) são novos e*

apropriados, úteis ou de valor para uma tarefa e b) a tarefa é heurística e não algorística" (AMABILE, 1983, p. 42). A autora entende que criatividade tem uma dimensão de descoberta (heurístico: do grego εὐρίσκω, *heurísko*, com o significado de "descoberta").

O conceito de criatividade de Ostrower (2012, p.9) é muito esclarecedor. Vejamos:

Criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo. Em qualquer que seja o campo da atividade, trata-se, nesse novo, de novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar.

A autora entende a criatividade como “forma” o que abrange tanto o ato criador quanto a capacidade de compreender e de aportar sentido à criação. Nesta perspectiva, Ostrower tem uma visão bastante semiótica da criatividade.

Como é possível observar, a paisagem teórico-conceitual acerca da criatividade permite inúmeras leituras e conexões: do pensamento filosófico, com suas incursões na metafísica e na criatividade como força inerente ao próprio universo; a abordagem psicológica e suas tentativas de relacionar a capacidade do inconsciente à solução de conflitos; a Psicologia Cognitiva, com a interdisciplinaridade e a compreensão do pensamento como capacidade adaptativa do ser humano;; as artes com as reflexões acerca do sensível e todas as ciências sociais com seu amplo entendimento acerca da criatividade como processo. Essa visão abrangente torna-se fundamental para contextualizar e melhor definir o escopo da pesquisa, especialmente quando se consideram a amplitude do tema e as diversas possibilidades de sua abordagem.

Criatividade, empreendedorismo e brasilidade

A relação entre criatividade e empreendedorismo sugere ser evidenciada pela capacidade imaginativa humana de criar algo de valor para o outro, e que, portanto, possa ser trocado (eventualmente comercializado) alimentando um ciclo virtuoso de relações. Mas não parece ser e essa a vida brasileira? A constatação da relação entre criatividade e empreendedorismo me levou a aprofundar o entendimento acerca do “ser brasileiro”, uma vez que a inspiração adveio da imersão no corpo social “do povo”. Seria mesmo a criatividade um traço identitário do nosso povo? Como *apaixonada pelo Brasil* que sou, creia que sim. Então analisemos, por meio dos emblemáticos pensadores, a nossa condição: Gilberto Freyre (2010, 2004), Darcy Ribeiro (1995), Roberto DaMatta (2004) , entre outros. Mas para não isolar a reflexão, já trazemos os autores que apresentam contribuição acerca da condição pós-moderna, tais como, Anthony Giddens (1991), Jean-François Lyotard (1979), Jean Baudrillard (2002), Stuart Hall (1992), Gilles Lipovetsky (2005, 2008, 2011), Zygmunt Bauman (2007, 2008), Mike Featherstone (1991) e outros, a fim de entendermos não apenas as características do “brasileiro”, mas também os pontos de contato com o “ser pós-moderno”.

Muitas são as características da sociedade em que vivemos e que nos distancia de sociedades anteriores. Algumas parecem ter mais força explicativa do que outras, e dentre essas, penso que a flexibilidade é uma das mais potentes. A flexibilidade é, certamente, característica da sociedade em que vivemos. Negociar, construir consensos, harmonizar, “ver com outros olhos”, “se colocar no lugar do outro”, são valores fundamentais hoje, pois possibilitam lidar melhor com o mundo líquido (BAUMAN, 2002) e com o excesso de possibilidades à disposição de cada um em todos os âmbitos da vida, dos produtos às oportunidades, passando pelas informações e pelas inúmeras áreas profissionais e religiões, há uma profusão, hiperoferta de tudo, para nos aproximarmos do inchaço característicos dos novos tempos, muito bem discutido e apresentado por Lipovetsky em várias de suas obras.

E o brasileiro, é flexível? Diante das carências (econômicas, sócias, políticas, educacionais...), o que nos restou foi sempre orquestrar, tentar harmonizar, dar uma dimensão plástica à vida, construir com o que havia, tanto no plano material, quanto nas relações pessoais e profissionais. Aprendi recentemente que *armengue* é sinônimo de “quebra-galho”, “gambiarra” na Bahia, pois assim vivíamos e vivemos armengando, construindo caminhos, quiçá distante da perfeição e da precisão, mas próximo do possível, sem medo do realizável. O famoso “jeitinho brasileiro”, também é uma manifestação da plasticidade brasileira. Como nos alerta Da Matta (2004) Como procedemos diante de normas igualitárias, se fomos criados numa casa onde, desde a mais tenra idade, aprendemos que somos especiais e que sempre há um modo de satisfazer nossas vontades, mesmo que isso conteste o bom-senso e as práticas estabelecidas? O Brasil vive o dilema ente as leis que deveriam valer para todos e as relações pessoais, exclusivas. O resultado é um sistema social dividido entre duas unidades sociais: o indivíduo (sujeito à leis) e a pessoa (o sujeito das relações pessoais). Para Da Matta (2004, p.48) o *jeitinho* é um modo pacífico e socialmente legítimo de resolver problemas, provocando uma junção casuística da lei com a pessoa. O problema é quando esbarra em outros limites como o autoritarismo e os privilégios, muito conhecido como “carteirada”, ou “sabe com quem está falando?”.

A ambiguidade e o borramento de fronteiras antes tão marcadas é outra característica da vida na sociedade hipermoderna (LIPOVETSKY, 2004). E nós brasileiros, somos ambíguos? Para essa resposta trago as reflexões sobre a mediação a partir de Da Matta (2004, p.23):

O Brasil ultrapassa os dualismos nele contidos. Entre nós, a lógica exclusiva do dentro e do fora; do certo e do errado; do homem e da mulher; do casado ou separado; de Deus ou Diabo; do preto ou branco não ajuda muito. Pois sempre existe um terceiro termo ou um elemento mediador.

A inexistência, a imprecisão, enfim a ampliação das possibilidades são marcas da brasilidade. Estampadas no sincretismo religioso tão forte na Bahia, onde a mesma imagem é santo e orixá, mas que segue por todo o país por meio das manifestações inequívocas de mediadores, como as entidades sobrenaturais que nos protegem, as

relações construídas a partir de objetos inanimados, mas aos quais atribuímos valores mágicos e por vezes, sagrados. Nossa cultura é uma cultura da mediação, da ligação e da mistura.

O multiculturalismo é outro traço identitário da sociedade contemporânea, e esse sim, nós temos para dar e ensinar. Enquanto o mundo “vomita” o valor da multiculturalidade e da diversidade cultural, mas ao mesmo tempo continua construindo muros (me refiro ao muro quase-pronto que separa Índia de Bangladesh - mais um muro!), nós a vivemos visceralmente, e mais do que isso, fizemos a mistura, de fato a mestiçagem. Gilberto Freyre (2010), Darcy Ribeiro (1995) e Roberto Da Matta (2004) são mestres no entendimento e na simplicidade com que explicam o “povo novo” cada um a sua moda. Nós brasileiros somos um povo novo, diferente de tudo que há por aí, decorrente da real mistura do deslumbramento, da facilidade de adaptação e do espírito conquistador português que acreditava estar no paraíso (e de fato estava), com a abertura do índio (aprender com o outro é um valor pós-moderno? Nossos índios já eram assim...), com o vigor e o banzo do negro saudoso e carente de sua terra, consequência: o brasileiro, mestiço por natureza.

A valorização dos sentidos, a sinestesia e a emoção são traços da sociedade pós-moderna e também da nossa. A comunicação tem procurado cada vez mais manifestar-se sinestesticamente não se restringindo ao visual e ao áudio. A internet e as múltiplas possibilidades do digital auxiliam nessa ampliação de sentidos. Mas para nós, também não há novidade. Gostamos de nos tocar quando nos cumprimentamos (tato), nos deliciamos com a variedade e diversidade das nossas frutas, gastronomia *fusión* de influência européia, indígena e africana (gustação) que também repercute na apreensão dos aromas, fragrâncias, cheiros (olfato); nos manifestamos por meio da diversidade sonora do nosso ambiente natural (florestas, planícies, montanhas, praias...) e da abundância de nossa música, samba, frevo, mpb, axê... (audição); a diversidade de paisagens, a cultura figurativa, a dança, o teatro, as artes plásticas etc., promoveram um espetáculo para o olhar (visão). E misturando tudo isso temos o mangubeat, o Olodum, o carnaval, Jorge Amado, Caymmi, Niemeyer, Nelson Rodrigues, Glauber Rocha e Luiz Gonzaga... E para um toque final, a valorização dos

sentidos manifestada pela sensualidade. Corpos curvilíneos, corpos à mostra, danças empolgantes e fetichistas... Brasil, multisensorial...

A linguagem edulcorada, diáfana, branda, cuidadosa, carinhosa e suave é uma característica do cotidiano pós-moderno, muito como consequência do “politicamente correto”. E aqui temos que render um tributo à língua portuguesa, mas principalmente à influência africana. Usamos fartamente diminutivos, não como redução ou submissão (mais presente no português de Portugal), mas como afetividade à semelhança do africano; nos manifestamos por meio de metáforas simples, de aglutinações, neologismos lúdicos, justaposições, corruptelas e da linguagem icônica. Imaginem explicar o que é um “tomara-que-caia” para um estrangeiro! Só no Brasil é concebível um protetor de assento para banheiros em forma de coração ou uma seguradora de automóveis falar de gentileza e distribuir rosas e pirulitos em formato de coração nos semáforos, como é o caso da Porto Seguros. Nesse aspecto chama a atenção inúmeras campanhas publicitárias de remédios que insistem na fórmula anglosaxônica “problema-solução”. O brasileiro não tem problema! É edulcorado e lúdico. Por que lembrar da dor (invariavelmente um bola vermelha) para depois oferecer a solução (produto-marca)? Quase uma equação behaviorista! Por que estampar a dor de estômago decorrente dos excessos do carnaval se o excesso é um valor positivo para o brasileiro? Balões flutuando com carinhas e lúdicas e faceiras plantas carnívoras certamente fazem muito mais sentido para nós!



Figura 2: Ceasinha em Salvador, Bahia: linguagemedulcorada. Foto: Clotilde Perez

Outra característica forte do brasileiro, que se configura como um patrimônio invejável nas palavras de DaMatta (2004, p.72) é a capacidade de relacionar, conciliar, sincretizar, criando áreas e valores ligados à alegria, ao futuro e à esperança. Em um mundo cada vez mais desencantado (parte em função da crise econômica, social e cultural), a capacidade de deslumbrar-se com a sociedade e com as pessoas é algo extremamente positivo, e talvez seja mesmo essa a nossa missão. Porque o Brasil foi pioneiro em vivenciar a ambiguidade como condição crítica para qualquer sociabilidade. Mesmo que adotemos o individualismo reinante na sociedade do hiperconsumo, assim como as tecnologias e processos mais sofisticados que permitem a acumulação da riqueza, não deixamos de reservar o espaço relacional festivo e caseiro (DaMatta, 2004, p,73).

E somos agora a 6ª. economia do mundo porque melhoramos em vários aspectos, em estabilidade econômica, no exercício da democracia, na relativa estabilidade das leis, mas, principalmente, porque somos Brasil. Sim, o que mais explica nosso “avanço” e êxito é muito mais nossa cultura híbrida e mestiça, nossa

criatividade empreendedora, nossa flexibilidade que não se rende ao primeiro obstáculo, mas que o transforma em mais valia, a força de quem há mais de 500 anos luta e vence, apesar da história!

Assim, adentramos nas relações entre ser brasileiro e a criatividade. Também a criatividade e a inovação são valores pós-modernos. E aqui, nós brasileiros, no melhor exercício de falsa modéstia, mas alinhados com o real, ou melhor, antecipamos, damos show.

Uma vez mais com a mistura cultural, abrir-se ao outro e aprender com ele (RIBEIRO, 1991) potencializada pela terra fértil, sol e paisagens deslumbrantes, como não ser criativo?. É claro que a história nos deu uma “ajudinha”. Tivemos uma colonização despreocupada com o desenvolvimento, que retalhou nosso hoje Nordeste em capitânicas hereditárias e donatários inescrupulosos, dando origem aos imensos latifúndios... Colonizadores que não permitiam o desenvolvimento das comunicações e do ensino, que dilapidaram nossas pedras preciosas e nosso ouro (para deleite dos ingleses!), isso para trazer à memória apenas algumas questões rápidas, enfim, nossa história trouxe como consequência, a imensa desigualdade social no país, além de comportamentos nefastos que até hoje nos deixam envergonhados mundo à fora, e que se manifestam mais fortemente no âmbito político. Mas, estávamos falando de criatividade. Diante das restrições desenvolvemos um *echar adelante* sem igual. Somos criativos e inovadores, principalmente, diante das restrições, mas não apenas, se não como explicar o êxito da nossa publicidade mundo a fora, do nosso design de jóias, da nossa arquitetura, da nossa moda, da nossa música ou ainda de nossos aviões da Embraer? A inovação não surge da abundância, mas das restrições, da dificuldade, associada à imposição e à premência em ter que agir. Depois, é que entra o empreendedorismo, ou melhor, ao mesmo tempo.

E esse *echar adelante* brota do povo brasileiro. Criatividade empreendedora do menino que transforma a fibra de coco em peixe¹⁰⁰, o azulejo pintado em obra de

¹⁰⁰ Severino produz vários ornamentos a partir da fibra do coco e oferece aos turistas nos restaurantes e rua da praia de Porto de Galinhas, PE – figura

arte¹⁰¹, a cana de açúcar em ramallete de flores¹⁰², o outdoor envelhecido em sacolas recicladas¹⁰³ ou ainda aquele taxista que para dar o seu cartão pergunta ao cliente “qual é o seu time?” E entrega o naco de papel com o brasão do seu time de futebol querido¹⁰⁴! E responde: “assim é mais provável que a senhora guarde meu cartão”! E eu segui feliz, com meu cartão corinthiano do taxista cearense.



Figura3: Severino produzindo o peixe com a fibra de coco. Restaurante Peixe na Telha, Porto de Galinhas, Pernambuco. Foto: Clotilde Perez

¹⁰¹ Ítalo e Paulo às tardes e finais de semana pintam azulejos praia de Porto de Galinhas, PE, pela manhã frequentam a escolha pública: 5º. E 6º.anos, respectivamente – figura

¹⁰² Vendedor de semáforo em Jaboatão dos Guararapes, PE – figura

¹⁰³ Sacolas recicladas à venda na Feira Água de Menino em Salvador, BA – figura

¹⁰⁴ Cartão do taxista cearense Clodoaldo, Fortaleza, CE – Figura 5



Figura 4: Paulo e Ítalo pintando azulejo com a paisagem marinha. Praia de Porto de Galinhas, Pernambuco. Foto: Clotilde Perez



Figura 5: João com os ramalhetes de cana-de-açúcar. Jaboatão dos Guararapes, Pernambuco. Foto: Clotilde Perez



Figura 6: Sacolas recicladas vendidas na Feira Água de Menino, Salvador, BA. Foto: Clotilde Perez



Figura 6: Bronzeador em dose. Foto de Bruno Pompeu

Já a criatividade empreendedora com doses de poesia sensual, vem da Saara no Rio de Janeiro. Durante rápida pesquisa de campo pela região da Saara, e ocasionalmente, nos entornos dos dias dos namorados (12 de junho de 2012) me deparei com a oferta de rosas vermelhas vendidas unitariamente, que prometem se transformar em calcinhas sensuais, presente apropriado para a ocasião. Mas não é só isso, o vendedor se esmera em explicar que o segredo do presente é puxar uma das pétalas com os dentes... E que o ato sim, é transformador. As vendas foram rápidas e em poucos minutos o vendedor feliz, já buscava mais rosas para seguir com sua criativa abordagem, unida ao também criativo produto promocional...

Também do Rio de Janeiro, vem o exemplo do seu Raimundo tradicional vendedor de laranja das ruas apinhadas da Saara. Com o calor escaldante, saborear uma suculenta laranja já descascada e pronta para chupar é mesmo divinal. No entanto, havia o problema da higiene. No passado seu Raimundo descascava a laranja e a entrega aos clientes, mas as mãos sempre suadas não permitiam a devida higiene ao processo. Foi assim que desenvolveu uma máquina para descascar a laranja sem que necessitasse tocá-la. Habilmente, seu Raimundo espeta a fruta com seu facão, instala-a no equipamento e, com uma manivela que move uma lâmina, a laranja vai sendo descascada em movimentos circulares que produzem o desenrolar da fruta ao mesmo tempo em que se soltam fininhas cascas cor-de-laranja, que quase dançando caem no recipiente que exala a fragrância refrescante do acúmulo da casca cítrica em um espetáculo multisensorial completo: cores, formas, texturas, aromas, sons, sabores... E quanto perguntado: - E o senhor vende mais laranjas depois da máquina? Sim, claro, doze dúzias por dia! E o melhor é que normalmente eu acabo logo e vou mais cedo para casa!



Figura 7: Seu Raimundo da Saara, Rio de Janeiro. Foto: Clotilde Perez

O Pastel do Beijoqueiro é outra manifestação da criatividade brasileira. O beijoqueiro é um simpático garçom de uma choperia recifense que há mais de 30 anos, beija seus clientes, independente de cor, etnia, sexo ou idade. E afirma: vendo muito mais pastel desde que comecei a beijar!



Figura 8: Beijoqueiro em corpo e cartaz. Recife, Pernambuco. Foto: Clotilde Perez

Criatividade empreendedora na forma de exposição de perfumes e cremes na Rua 25 de Março em São Paulo, postos à venda como se fossem pedaços de carne sobre bandeja de isopor e filme plástico em um carrinho de mãos, daqueles típicos usados na construção civil. A mobilidade é um imenso valor para os ambulantes das ruas dos grandes centros, que vivem, em muitas situações às margens da legalidade.



Figura 10: Venda de perfumes na Ladeira Porto Geral, região da Rua 25 de Março, em São Paulo. Foto: Clotilde Perez

Mas uma das mais inusitadas e maravilhosas manifestações de criatividade empreendedora, com a conveniência do valor do descanso e da tranquilidade, vem da Bahia. Imaginem que um catador de latinhas de alumínio “convencional”, recolhe as inúmeras latinhas, as reúne e comprime produzindo cubos compactos de alumínio para serem comercializados por quilo. Processo longo e trabalho e que envolve bastante esforço físico, não apenas na coleta, mas também no transporte e na compressão, invariavelmente feito por meio de processos manuais com martelos e marretas. Na Bahia é diferente. Pelo menos em algumas regiões de Salvador. O catador reúne as latinhas e as coloca alinhadas e uma fileira no meio da rua e, pacientemente, espera que o ônibus “amigo” passe por cima delas amassando-as... Sem nenhum esforço físico, as latinhas são juntadas e destinadas à comercialização: criatividade empreendedora com sabedoria baiana!

A criatividade empreendedora é fruto do pensamento inventivo sim, mas implicado com a criação de valor, com a produção. Tem propósitos claros, e nesta perspectiva, se distancia da arte e se volta para o ato de empreender. A prática, a tentativa, a execução, enfim, realizar algo que mude uma determinada condição, ainda

que processo possa ser penoso, que tentativas levem ao erro... E a mudança não precisa ser uma grande ruptura, pode ser simplesmente, a busca da sobrevivência e o alcance de mínimos câmbios na vida, pequenas transformações ou mesmo manifestação identitária que permite “levar a vida”. É sim, usar e exercitar o espírito aberto, a postura “verde”, experimental como nos sugere Gilberto Freyre. É o resultado do *fleneur* livre do pensamento sem fronteiras, sem pressa, que segue os caminhos iluminados de onde se extraem as sensibilidades e os afetos, e pelas jornadas por vezes obscuras (todas as restrições, carências, desigualdades, dificuldades, injustiças...) exatamente de onde vem a coragem e o ímpeto por agir, de realizar, concretizar e, quiçá, transformar.

A criatividade está naturalizada...

Considerações finais: signos criativos em rotação

Como vimos o conceito de criatividade é plural e tem evoluído muito no tempo, saindo da centralidade que tinha na sua referência à genialidade e dom, passando a um entendimento mais amplo e social, abrindo diálogo fortuito com a ideia de processo, contexto e transitoriedade.

A circularidade da criatividade brasileira é impactante pela força da recorrência e pela amplitude que tem. Está presente nos inúmeros “leões” recebidos em Cannes pelas brilhantes campanhas publicitárias, hoje não mais apenas publicitárias, mas em uma profusão de manifestações promocionais, mas também na pujança da música brasileira com sua diversidade pulsional, rítmica e mestiça. Nas inusitadas metodologias de trabalho com famílias carentes desenvolvidas ao longo de décadas nas periferias das grandes cidades do país; na multimistura desenvolvida pela saudosa Dra. Zilda Arns que combate a fome e a desnutrição com o custo de menos de um dólar por dia; nas campanhas de prevenção da AIDS, também modelo para o mundo; na “pedagogia do oprimido” de Paulo Freire; nos “superaviões” projetados e produzidos pela Embraer de qualidade inigualável; nos métodos de prospecção de petróleo em águas profundas da Petrobrás, nas técnicas de transplante de coração onde o Dr. Zerbini foi pioneiro, criando uma escola de seguidores; na Teologia da Libertação de Leonardo Boff; na poesia de Drummond, Mário Quintana, Clarice

Lispector, mas também de Chico Buarque e Caetano, na vibração de Daniela Mercury e Ivete Sangalo, na irreverência de Chico César, Olodum, mas também de Falcão, dos Mamonas Assassinas, de Reginaldo Rossi, Gabi Amarantos (Amaral dos Santos); no humor de Chico Anysio, Renato Aragão, Tom Cavalcanti, mas também de Zé Bonequeiro, Eskolástica, Lailtinho Brega, na sagacidade alegre, refinada e contagiante de Marcelo Tas, Danilo Gentili, Marco Luque, Fabricio Carpinejá, Dani Calabreza, Marcelo Adnet, Marcelo Médici, Marcelo Marrom, Bruno Mazzeo, Fábio Porchat e tantos outros.

Mas também na poesia de Cartola que diz que “as rosas exalam o perfume que roubaram de ti”. No saudoso Zé da Ernestina, rei do Congo do Estado de Minas Gerais, habitante de Jequitibá que certo dia escreveu e musicou “coração tá triste, arruxiou a beiradilha”, para expressar o sofrimento pela perda da mulher amada: carne sem vida é carne morta - roxa. Nas brilhantes criações carnavalescas de Joãozinho Trinta e na sua máxima “Quem gosta de pobreza é intelectual”. Nas jogadas desconcertantes de Garrincha, nos gols de Pelé e Ronaldo Fenômeno ou na ginga lúdica e moleque de Neymar. E ainda no Gelada Express e no Disque Gelada serviços de entrega de bebidas geladas na madrugada em São Paulo e no Alô Madrugada, serviço semelhante no Rio de Janeiro. Na simplicidade comovente do taxista cearense que afirma “não volto para São Paulo nem desenhado”. Tudo isso para não citar as bachianas de Vila Lobos!

Referências Bibliográficas

- ACKOFF, R.L. *The Art of Problem Solving*. New York: Wiley, 1978
- ALENCAR, Eunice M. L. *Criatividade*. Brasília: Universidade de Brasília, 1993.
- AMABILE, Teresa. *The Social Psychology of Creativity*. New York: Springer, 1983
- _____. *CREATIVITY IN THE CONTEXT*. Colorado, Ed. Boulder - Westview Press, 1996
- ANDERSON, Douglas. *Creativity and the Philosophy of C.S. Peirce*. NY: Martinus Nijhoff Publications, 1987
- ANDREASEN, Nancy Cover. *The Broken Brain: The Biological Revolution in Psychiatry*. New York: Harper&Row, 1984
- _____. *The Creating Brain: the Neuroscience of Genius*. New York: Dana Press, 2005
- _____. *Brave New Brain: Conquering Mental Illness in the Era of the Genome*. New York: Oxford University Press; 2001
- BARROS, Paulo. *Sem Segredo. Estratégia, Inovação e Criatividade*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2002
- BAUMAN, Z. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007

- _____. *Sociedade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005
- _____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001
- BODEN, M. *Dimensões da criatividade*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1999
- BONO, Edward de. *Lateral Thinking*. New York: Harper and Row/Penguin, 2002
- CANEVACCI, Massimo. *Fetichismos Visuais. Corpos Eróticos e MetrÓpole Comunicacional*. São Paulo: Ateliê, 2008
- _____. *Culturas eXtremas*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005
- _____. *Antropologia da Comunicação Visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001
- DAMASIO, Antonio. *O Erro de Descartes*. São Paulo: Cia das Letas, 1998
- DA MATTA, Roberto. *O que é o Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 2004
- DE MASI, Domenico. *Criatividade e grupos criativos*. Sextante, 2003
- _____. *A emoção e a regra, os grupos criativos na Europa de 1850 a 1950*. São Paulo: José Olímpio, 1999
- DOUGLAS, Mary. *Estilos de pensar*. Barcelona: Sage, 1996
- DOSTOIEVSKI, Fiódor. *Memórias do subsolo*. São Paulo: Ed. 34, 2000
- DUAILIBI, Roberto & SIMONSEN Jr, Harry. *Criatividade & Marketing*. São Paulo: M. Books, 1998
- FARIA, Maria de Fátima & ALENCAR, Eunice. *Estímulos e barreiras à criatividade no ambiente de trabalho*. In Revista de Administração. SP, v.31, no. 2, pp50-61, abril/junho, 1996
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu, 1991
- FLIEGER, Verlyn. *Splintered light: logos and language* In Tolkien's World, 1983
- FREUD, Sigmund. *O mal estar da civilização*. Londres: Penguin, 1999
- _____. *A interpretação dos sonhos*. São Paulo: Imago, 2010
- FREYRE, Gilberto. *Açúcar*. São Paulo: Global 2012,
- _____. *Nordeste*. São Paulo: Global, 2004
- _____. *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. 4ª. Ed. São Paulo: Global, 2010
- GARDNER, Howard. *Arte, mente e cérebro: uma abordagem cognitiva da criatividade*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1999
- _____. *Inteligências múltiplas: a teoria na prática*. Trad. Maria Adriana Veríssimo Veronese. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.
- GHISELIN, Brewster. *The creative process*. Berkley: University of California Press, 1953
- HALL, Stuart. *Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2011
- JAMISON, Kay. *Touched with Fire: Manic-Depressive Illness and the Artistic Temperament*. New York, 1993
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2010
- KNELLER, George Frederick. *Arte e ciência da criatividade*. 17 ed. São Paulo: Ibrasa, 1978
- LASKE, Otto E. *Creativity: where should we look for it? Artificial intelligence creativity: papers from the 1993 spring symposium: technical report SS-93-01*. California (USA): AAIPress, 1993
- LIPOVETSKY, G. *A era do vazio*. Barueri: Manole, 2005
- _____. *O Império do efêmero*. São Paulo: Cia das Letras, 1989
- _____. & SERROY, Jean. *A cultura-mundo. Resposta a uma sociedade desorientanda*. São Paulo: Cia das Letras, 2011
- LYOTARD, J. F. *La condition post-moderne*. Paris: Minuit, 1979
- MARITAIN, Jack. *Creative intuition in art and poetry*. New York: Pantheon, 1953
- MASLOW, A. *La personalidad creadora*. Barcelona: Kairós, 1990
- MAY, Rollo. *A Coragem de criar*. São Paulo: Nova Fronteira, 1982
- MENNA BARRETO, Roberto. *Criatividade no trabalho e na vida*. São Paulo: Summus, 1997
- OSTROWER, Fayga. *Criatividade e Processos e Criação*. 27ª. edição. Petrópolis: Vozes, 2012

- _____. *Acasos e criação artística*. Rio de Janeiro: Campos, 1990.
- PLAZA, Julio & TAVARES, Monica. *Processos Criativos com os meios eletrônicos: poéticas digitais*. São Paulo: Hucitec, 1998.
- PEREZ, Clotilde, BAIRON, Sergio & TRINDADE, Eneus. *Redes sociais, publicidade & consumo: convívio possível*. Congresso Ciseco – Centro Internacional de Semiótica da Comunicação. João Pessoa, setembro de 2012
- RIBEIRO, Darcy. *O povo brasileiro. A formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Cia das Letras, 1995
- ROHTER, Larry. *Brasil em alta. A história de um país transformado*. São Paulo: Geração Editorial, 2012
- SALK, Jonas. *Anatomy of reality: merging of intuition and reason*. NY: Convergence, 1983
- SELIGMANN-SILVA, Márcio. *Arthur Bispo do Rosário: a arte de enlouquecer os signos*. *Artefilosofia*, nº 3, julho.2007, pp. 144–158. (Instituto de Filosofia, Artes e Cultura - IFAC-UFOP).
- SILVA, Jailson; BARBOSA, Jorge & FAUSTINI, Marcus (orgs.). *O novo carioca*. Rio de Janeiro: Mórula, 2012
- SINNOT, Edmund. *Creative imagination: man's unique distinction*. The graduate journal. University of Texas, Spring, 1962, p. 194-210
- STEIN, P. *Creativity global Correspondents 2000*. III volume. NY: Winslow Press, 2000
- SUCHMAN, Lucy. *Plans and situated actions. The problem of human machine communication*. Cambridge University Press, 1987
- SZILARD, Leo. *The voice of the Dolphins and others stories*. NY: Simon and Schister, 1961
- TORRANCE, E.P. *Torrance tests of Creative thinking. Streamlined and revised manual*. Benseville II: Scholastic Testing Service, 1990
- _____. *Torrance tests of creative thinking*. Lexington: Personnel, 1966
- VYGOTSKY, Lev. *Imaginação e Criação na Infância*. São Paulo: Ática, 2009.