ECONOMIA CRIATIVA

Gabriel Junior Martins Kauer

 O livro *“Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas”,* escrito por Jonh Howkins, serve como base para introduzir ao leitor o conceito de criatividade junto à economia e, portanto, como gerar dinheiro em cima disto. O livro foi lançado em 2012 e conta com aproximadamente 270 páginas, que são divididas em sete capítulos. Esta resenha tratará do primeiro capítulo do livro, intitulado “O primeiro talento” basicamente introduz a ideia geral do livro ao leitor, apresentando o conceito de criatividade e mostrando como ela é importante para as pessoas, bem como de que modo ela está relacionada à economia.

 O texto inicia falando de Harry Kroto, o descobridor da molécula C60 (Fulereno). Ele fala um pouco sobre como Kroto fez a descoberta desta molécula, quanto tempo demorou para que a descoberta fosse realizada e comprovada. No entanto, a descoberta e os experimentos não foram realizados apenas por Kroto, mas sim por um grupo pequeno de pessoas. Ao perguntar a Kroto se a possibilidade de receber uma patente encorajou ou afetou seu trabalho, o mesmo disse que não, pois ele não vê com bons olhos empreendedores que colocam seus próprios interesses financeiros acima daqueles da sociedade.

 O livro diz que existem dois estágios de criatividade: o tipo de criatividade de Kroto, que está relacionada com nossa realização como indivíduos, e que é privada e pessoal, e aquela do tipo que gera um produto. O primeiro tipo é uma característica universal da humanidade e é encontrado em todas as sociedades e culturas. O segundo tipo é o que leva à geração de produtos criativos, sendo mais forte nas sociedades industriais ocidentais que dão maior valor ao ineditismo, à inovação científica e tecnológica e aos direitos de propriedade (intelectual). Este tipo de criatividade também precisa de um mercado e uma quantidade de leis.

 O livro trata também da criatividade, observando que poucas pessoas conseguem dar o conceito real da mesma. As pessoas sabem que ela existe, mas não conseguem explicar como ela surge. Neste sentido, o livro faz uma comparação da criatividade com o sono humano. O livro diz que quando somos criativos, temos um alto nível de consciência e que nos sentimos muito mais alertas e focados. No entanto, há uma corrente contrária que diz que a criatividade envolve uma perda de controle da consciência para um estado mais relaxado, avoado, como o sono.

O autor do livro, em sua opinião, diz que existem três condições essenciais em todo tipo de criatividade: *personalidade, originalidade e significado.* Segundo ele, a *personalidade* é importante, pois é o que torna a criatividade diferente de outras, única. No entanto, ele diz que uma pessoa criativa não necessariamente tenha de agir por conta própria ou autossuficiente.

 O texto fala que a criatividade é *original.* Ou seja, isto pode ser algo completamente novo (“algo que veio do nada”) ou um retrabalho de algo que já existe (no sentido de “dar caráter a algo”). A crença de que o homem pode criar algo a partir do nada vem desde a época do renascentismo e do humanismo. O livro traz esta conversa de “original” com relação à igreja. Há alguns séculos, a igreja utilizava o sentido de “criação” apenas para Deus. Ou seja, somente Deus poderia criar algo, e tudo que Ele criasse, seria original. Os homens, de maneira alguma, poderiam ser originais por este mesmo motivo. O humanismo então, dizia que isto não era correto.

 Em terceiro, o *significado.* O texto diz que não basta a criatividade ter personalidade e ser original, ela precisa ter um significado. Algo não faz sentido se não houver um significado por trás de sua criação. Quando somos criativos, normalmente sentimos que realizamos alguma coisa, fizemos ou produzimos algo com identidade e caráter próprio. Esta emoção, no entanto, não depende das pessoas gostarem ou reconhecerem sua inovação, mas é algo que vem de dentro de você quando você fica orgulhoso por ter produzido algo.

 O texto também diz que existem outras seis características da criatividade. Elas não são essenciais, no entanto existem. A primeira é que a criatividade é *autossuficiente,* que não precisamos de recursos externos para sermos criativos. A segunda é que a criatividade é um *talento universal.* Todos são criativos, mesmo não tendo conhecimento disto. Por exemplo, uma criança sempre sabe desenhar, porém quando ela cresce ela percebe se sabe ou não ser criativa a ponto de construir ótimos desenhos. A terceira é que a criatividade significa *divertimento.* O texto diz que é ótimo que as pessoas “brinquem” quando são criativas, pois assim elas têm ideias melhores e trabalham mais. A quarta característica é um senso de *competição.* Algumas pessoas criativas podem ser extremamente competitivas: tanto consigo mesma quanto com seu próprio trabalho. Em quinto lugar, as pessoas criativas, à medida que aplicam seus talentos, tendem a exibir vários *traços de personalidade* reconhecíveis. Anthony Storr, um analista do espírito criativo, diz que as pessoas criativas são caracterizadas por uma divisão maior de opostos do que as demais pessoas e, igualmente importante, são mais atentas a esses opostos. Em sexto lugar, a criatividade é *surpreendente.* Ela não é preordenada, segue poucas regras, foge da maioria das categorias.

 O livro trata sobre **O Processo Criativo.** Nesta parte do livro, o autor descreve detalhadamente como podemos nos tornar mais criativos e quais etapas devemos percorrer para que isto ocorra. Trata também de empresas que utilizam testes sistemáticos para pensamento criativo e inovador, na tentativa de recrutar pessoas com talentos criativos.

 E, para finalizar o capítulo, o livro possui mais um subtítulo “**Da mente para o mercado**”. O livro diz que a criatividade por si só não possui um valor econômico. Ela precisa ser transformada em algo material para que possa ser comercializado caso queria possuir um valor. Isto, por sua vez, precisa de um mercado com vendedores e compradores ativos, algumas diretrizes sobre leis e contratos e algumas convenções sobre o que constitui um negócio razoável. Ao exigir estas condições, no entanto, o autor não quer dizer que a criatividade fora do mercado seja *menos criativa*, apenas que ela não possuirá um *valor comercial*.