



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

As Dinâmicas do Capitalismo Contemporâneo: Sujeito, Trabalho e Criatividade no Contexto Brasileiro¹

Ivone de Lourdes Oliveira²

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas

Eduardo de Jesus³

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

Isabella Novais⁴

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas

Resumo

Este artigo busca compreender o capitalismo nas suas diferentes formas de ascendência e como se manifesta em relação ao sujeito e ao trabalho a partir da análise das marcas discursivas da Escola Criativa Perestroika⁵, presentes no vídeo⁶ de apresentação do curso DOJO. Sua proposta é preparar os sujeitos para adaptar-se ao mundo de maneira mais criativa. Assim a criatividade é compreendida como dispositivo de engajamento e mobilidade subjetiva para alcançar eficácia e eficiência no mundo do trabalho. Assim, considera-se que a razão capitalista leva o sujeito a tornar-se cada vez mais competitivo e que a criatividade pode diferenciá-lo, promovendo melhores condições para enfrentar a realidade contemporânea.

Palavras-chave: Capitalismo contemporâneo; Sujeito; Trabalho; Criatividade.

Introdução

Atualmente, no Brasil, acontece, ainda de forma pontual, um movimento de criação de escolas com o objetivo de oferecer uma educação criativa, fora dos padrões tradicionais, como uma alternativa ao aperfeiçoamento pessoal e profissional. Percebemos o surgimento de várias escolas denominadas criativas em diversos estados do Brasil, com um número elevado de oferta de cursos e

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Cultura Empreendedora e Trabalho: consumo, narrativas e discursos, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC Minas. Líder do Grupo de pesquisa Dialorg – Aspectos teórico-conceituais da Comunicação no contexto das organizações. E-mail: ivonepucmg@gmail.com.

³ Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Professor titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFMG. E-mail: edujesus2010@gmail.com.

⁴ Mestre em Comunicação Social e integrante do Grupo de pesquisa Dialorg – Aspectos teórico-conceituais da Comunicação no contexto das organizações. E-mail: novais2000@gmail.com.

⁵ <https://www.perestroika.com.br>

⁶ <https://www.facebook.com/perestroikabh/videos/590659387808363/>



com grande aceitação entre o público jovem. Essa descoberta nos chamou a atenção e nos levou a buscar compreender melhor tal universo, considerando-o como um fenômeno emergente que usa a criatividade como temática central de suas propostas, alinhado com as práticas neoliberais das novas vertentes do capitalismo.

A criatividade é entendida como dispositivo para o sujeito sentir-se mais comprometido e envolvido com a produção. Ser criativo significa, então, o passaporte da realização pessoal e do sucesso profissional. “Empresas consideradas ‘criativas’ revestem-se da aura fetichista que faz de seu sistema produtivo algo mágico, harmônico, adequado ao imaginário incentivado pela linguagem persuasiva e sedutora” (CASAQUI e RIEGEL, 2009, p. 166).

Para entender melhor esse cenário de surgimento de cursos de formação motivados por processos criativos e autônomos é que analisamos o vídeo DOJO produzido pela escola criativa de nome Perestroika⁷, para divulgar seu curso realizado em Belo Horizonte.

O percurso metodológico se constitui de três momentos. Inicialmente, desenvolveu-se a pesquisa teórico conceitual sobre as dinâmicas do capitalismo contemporâneo e suas interferências na vida social, no trabalho, a lógica neoliberal, o empreendedorismo e o uso da criatividade nos processos produtivos e na captura dos processos de subjetivação. Em seguida, examina-se o universo das escolas criativas no Brasil para finalmente fazer a análise do vídeo DOJO⁸.

Domínios Contemporâneos do Capital

No domínio do capitalismo cognitivo e do neoliberalismo as performances assumem um lugar central na produção de subjetividade. Performance aqui no sentido mais forte dado por Schechner (2006) de “comportamento duplamente realizado” e nesse contexto migramos do sujeito produtivo, ligado ao universo da fábrica, para o sujeito eficaz, dócil ao trabalho que se entrega aos discursos, articulações e ciladas de toda ordem, tornando-se um sujeito-empresa. Assim, a indicação é produzir, se produzir. Performar-se. (DARDOT; LAVAL, 2016).

Toda essa lógica pode ser percebida nas passagens da sociedade disciplinar, típica das fábricas e de seus regimes, para a sociedade de controle, mais dispersa e ligada fortemente ao campo tecnológico, como caracterizou Deleuze partindo das reflexões de Foucault. Em “Post-scriptum:

⁷ www.perestroika.com.br

⁸ <http://www.perestroika.com.br/cursos/belo-horizonte/dojo/>



sobre as sociedades de controle”, o autor mostra a passagem entre os regimes disciplinar e de controle, com uma detalhada reflexão que aponta os novos modos de funcionamento do mundo, especialmente ao refletir sobre os mecanismos de controle que são inaugurados e afirma: “Pode ser que meios antigos, tomados de empréstimo às antigas sociedades de soberania, retornem à cena, mas devidamente adaptados. O que conta é que estamos no início de alguma coisa”. (DELEUZE, 1992, p. 225). Deleuze aponta, ainda como este regime de controle se desdobra abrindo os antigos espaços confinados da sociedade disciplinar como prisões, hospitais e escolas.

No novo regime da empresa as novas maneiras de tratar o dinheiro, os produtos e os homens não passam pela antiga forma-fábrica, são exemplos frágeis, mas que permitem compreender melhor o que se entende por crise das instituições, isto é, a implantação progressiva e dispersa de um novo regime de dominação. (DELEUZE, 1992, p.225).

Esse regime da organização, definido por Deleuze, torna-se bastante preciso para caracterizar o modo de atuação e o arranjo nas ofertas de trabalho na vida social. Hoje, quando vemos que as maiores organizações comerciais do mundo estão ligadas ao campo tecnológico, percebemos a lucidez de Deleuze ao apontar que o mundo do trabalho ao incorporar os recursos tecnológicos da informática não estava apenas se adaptando a uma evolução tecnológica, mas sim a uma mutação do capitalismo (DELEUZE, 1992, p. 223).

Hoje, o perfil público revela nitidamente modos de vida e formas de inserção no mundo, o que amplia a potencialidade da performance e a produção de si mesmo. Não estamos falando apenas de um sujeito que trabalha, mas de uma ampla reverberação em toda a vida social tornando um modo de vida dominante ligado a competição e concorrência, uma forma subjetiva atrelada à eficiência.

As formas contemporâneas do capitalismo se colocam cada vez mais de forma imperiosa, construindo o cenário de uma sociedade de controle, tal qual mostrou Deleuze. No entanto, agora emerge uma outra dobra no neoliberalismo que se torna uma espécie de razão que organiza as linhas de força da vida social.

Sujeito-Empresa: Trabalho e Subjetividade

A partir da ideia de sociedade do trabalho (Ghiraldelli Jr.,2002; Kumar,1977) podemos entender o trabalho como fundante das relações sociais e orientador dos indivíduos nas sociedades ocidentais nos séculos XIX e XX, como nos mostra Bendassoli.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

De fato, o principal legado que nos deixou a sociedade do trabalho foi a concepção de que este último é uma entidade com um significado objetivo, autodeterminado e autoevidente, sobre o qual se alicerçou boa parte de nossas descrições sobre o humano. (BENDASSOLI, 1995, p. 215).

Ao longo do século passado, especialmente depois da década de 1970, a forma como o trabalho se apresenta modifica e outras percepções surgem para reconhecer o seu lugar. Para Durkheim, Weber e Marx, o trabalho é a questão central do indivíduo e fundante das relações sociais, ou melhor, é uma categoria ontológica e fundamental para entender o sujeito na sociedade. No entanto, na contemporaneidade, o trabalho ganha outra significação, visto que o espírito empreendedor se torna a característica principal, assim como uma exigência para que o sujeito conquiste seu lugar.

As organizações entram em cena como o espaço das realizações que valorizam o empreendedor, reconhecido pelo uso da razão, pela preocupação com sua atuação e seu desempenho. Assim, o sujeito modela um semblante performático. Ehremberg denomina este processo de autorreferência, porque perdem-se critérios e referências determinadas anteriormente, e o processo é guiado por princípios fixados pelo “o que somos e o que deveríamos ser”. (EHREMBERG, 2010, p. 74).

O sujeito, na atualidade é avaliado pelo que produz e pela sua eficiência. Então, para adaptar-se a este contexto é instigado a fazer uma gestão eficiente de sua própria carreira profissional. O desempenho passe a ser perfilado e avaliado pelo rendimento, não mais pelas qualidades da atuação. O olhar do outro não é para reconhecer o sujeito na sua completude, mas sim para avaliar sua produção. Este reconhecimento nos leva à noção do “mínimo eu” desenvolvida por Lasch (1986), uma maneira de reduzir o sujeito à sua produção, sem considerar sua bagagem intelectual e emocional. As qualidades e capacidades pessoais não são apreciadas, o que se considera na avaliação é o mínimo do sujeito. O olhar do outro, na organização, se fundamenta nesse mínimo. Na mesma direção, Durand (2003) mostra que o empregador não remunera mais o cargo, mas sim a maneira como os sujeitos assalariados ocupam este cargo, ou seja, ele remunera cada um de acordo com sua performance e maneira que se mantém no cargo.

A concepção de trabalho muda nos tempos contemporâneos, os espaços nos setores tradicionais diminuem, o que faz surgir o trabalho autônomo e toda a insegurança da economia informal. Em países como o Brasil, especialmente no momento de crise econômica e política, as



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

relações trabalhistas se precarizam cada dia mais, o que faz voltar atividades como vendedores ambulantes e surgir aplicativos prestadores de serviços (Uber, Airbnb e Cabify entre outros).

Apesar de continuar sendo central na vida humana, o lugar do trabalho na sociedade contemporânea é redefinido com a criação de outras configurações para atender os mercados, alterando os princípios da ética tradicional. Se antes o trabalho significava auto aperfeiçoamento e tinha como finalidade o bem estar da humanidade (SENNET, 1999), nos dias de hoje ele se revela como o lugar da produtividade, no qual as experiências vividas não são reconhecidas, transformando o sujeito em uma figura polivalente para adaptar-se às circunstâncias e necessidades do capitalismo. (DARDOT; LAVAL, 2016).

A alteração dos princípios e a busca por habilidades de sobrevivência manifestam-se em discursos que reconhecem o trabalho como o lugar de lutas diárias para “bater metas”, para dar o melhor de si, para incorporar e defender valores organizacionais. Tudo isso opera como uma linha de força na moldagem de certas formas subjetivas, que se concentram na racionalidade.

As Escolas Criativas no Brasil: O que propõem?

A pesquisa desenvolvida nos indica que emerge no Brasil, nos últimos anos, um movimento de criação de escolas independentes, fora dos padrões. O público é predominantemente jovem iniciando carreira, líderes de empresas e empreendedores autônomos na faixa de 25 a 40 anos. Elas se propõem a assumir o papel de educação informal, têm uma postura mais aberta e autônoma em relação à rigidez da escola tradicional e levam o participante a construir o seu projeto com liberdade, sem as amarras da formalidade.

A maioria das escolas surgiu no período de 2011 a 2017, o que se caracteriza como um fenômeno recente e em expansão. São empresas privadas pequenas que oferecem cursos variados presencialmente, e já têm cursos *on line* e *in company*. O que tem de comum entre elas é a proposta de desenvolver as capacidades pessoais do sujeito aliada à criatividade e à inovação. A análise se desenvolve a partir da observação de doze escolas situadas em vários estados do Brasil, conforme quadro abaixo:



Perestroika	BH	2007
Escola de Criatividade	Curitiba	2010
Polo Criativo	Rio de Janeiro	2011
Descola (online)	São Paulo	2011
A grande escola	Curitiba	2012
RedHook	Curitiba	2013
Mesha	BH	2015
Laje	Rio de Janeiro	2015
Rock3t	Campo Bom RS	2016
Escola Caxias Criativa	Caxias RS	2016
Polifonia	SP	2016
Umbora	Fortaleza	2017

Quadro 1. Escolas criativas no Brasil. Elaborado pelos autores

A partir da análise das mídias sociais, sites, vídeos, propagandas e depoimentos de dirigentes de escolas, observamos quadros de referências conceituais semelhantes entre elas, tais como:

1. Valorização da atitude empreendedora.

Nos cursos, os participantes desenvolvem projetos, que lhes dão a oportunidade de vivenciar experimentos e conhecimentos a partir dos seus interesses e desejos. O lugar do professor é substituído pelos mediadores de aprendizagem que são empreendedores. Existe uma valorização das práticas empreendedoras que ganham prêmios e que são classificadas como exemplo de destaque no mercado. Os jovens se sentem motivados a partir das experiências pessoais e empresariais de sucesso.

Deleuze, em 1990 já comentava “muitos jovens que pedem estranhamente para serem ‘motivados’, e solicitam novos estágios e formação permanente; cabe a eles descobrir a que estão sendo levados a servir, assim como seus antecessores descobriram, não sem dor, a finalidade das disciplinas.” (DELEUZE, 1990, p. 6).

2. Sujeito como protagonista do próprio aprendizado.

Essa noção de gestor de si mesmo é discutida por Dardot & Laval (2016) quando explicam o *ethos* da autovalorização como um fenômeno contemporâneo. Para os autores, na lógica neoliberal, o sujeito busca aumentar seu capital humano para aprimorar seu resultado e desempenho, como um novo paradigma presente tanto na educação quanto no mercado de trabalho. A formação é vista como um processo contínuo de atualização e como um requisito para o mundo profissional.



3. Valorização do método experiencial.

Aulas tradicionais são substituídas por jogos, dinâmicas em grupos, vivências coletivas, atividades lúdicas e meditação, explicitando a contraposição em relação a rigidez disciplinar da escola formal. À medida em que buscam construir métodos experienciais e de interação entre os participantes e o condutor da atividade, as escolas exploram o sensível, ativam a percepção, a cooperação e o envolvimento, fortalecendo os vínculos emocionais. De acordo com Lopes (2006, p. 120), a experiência é própria ao mundo contemporâneo e se constitui “como a encarnação de narrativas de identidade”.

4. A criatividade como superação de padrões estabelecidos.

O investimento em atividades criativas tenta superar a formalidade dos processos, envolvendo os participantes em projetos idealizados por eles mesmos, dando-lhes oportunidade para aprender **novas** habilidades, conhecer **novas** pessoas e desenvolver **novos** projetos. “A ênfase na palavra ‘novo’ não é gratuita. ‘Novo’ aqui é adjetivo que indica a substituição de algo ultrapassado, mesmo que essa ultrapassagem se dê em curtíssimos intervalos de tempo”. (RODRIGUES, 2013, p.114).

O surgimento de escolas criativas é visto como uma apropriação do capitalismo contemporâneo, a partir do momento que exalta o empreendedorismo, a performance e reconhece a criatividade como dispositivo. Podemos reconhecer, ainda que essas escolas surgem para atender a demanda dos jovens que buscam motivação para se colocarem de forma dócil, sem resistência, no mundo do trabalho. Assim, as escolas aproveitam do momento de insegurança e ansiedade e ocupam o espaço com uma proposta educativa que parece diferente, respaldada em processos interativos, mas com finalidades bem definidas na sintonia do mercado e do capital. Para isso, criam estratégias discursivas que incentivam a experimentação, a autonomia e os processos criativos.

Perestroika: Uma Escola de Formação ou Treinamento?

A Escola Criativa Perestroika fundada em 2007 em Porto Alegre se define como um espaço de formação que desenvolve a capacidade criativa e empreendedora dos sujeitos. Oferece cursos nas mais diversas áreas como empreendedorismo, comunicação contemporânea, futurismo, antropologia do consumo, fotografia, gastronomia e está presente em seis capitais do Brasil: Belo Horizonte, Brasília, Florianópolis, Porto Alegre, Rio Janeiro, São Paulo. Atualmente tem 46 cursos presenciais 2



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

cursos online⁹ e cursos *in company* com uma série de conteúdos alinhados à expectativa do mercado e de suas demandas por sujeitos flexíveis.

Surge na contemporaneidade com proposta inovadora, oferecendo aos jovens uma vivência “em sintonia com as mudanças do mundo”. Um de seus sócios declara que a Perestroika “representa o mundo contemporâneo e a ideia é transformar o mundo em um lugar mais criativo, humano, subversivo, sensível e do bem”. (ROSIER, 2014).

Escolhemos para análise o vídeo que divulga o curso DOJO oferecido por essa escola em Belo Horizonte no período de 10 de março a 1 de junho de 2017. Este vídeo foi publicado no Facebook em 26 de janeiro de 2017 e teve 832 reações e 227 comentários. O curso, de acordo com o site, oferece “uma vivência de aprendizagem livre baseada em projetos” (PERESTROIKA, 2017). Inicialmente é importante explicar o sentido do nome do curso, porque ele faz parte da estratégia discursiva usada pela escola. DOJO é uma palavra de origem japonesa, ligada ao zen budismo, que significa o lugar da iluminação, o espaço de concentração de reflexões e meditações. O vídeo é inspirador para análise, na medida em que busca despertar o desejo de vivenciar uma modalidade de aprendizagem com foco na criatividade.

DOJO: outra forma de seduzir

A partir da articulação entre as imagens e os elementos narrativos podemos declarar que o vídeo convoca o sujeito para conhecer uma nova escola no momento que inicia com uma imagem que enquadra um professor de costas em frente de uma classe de crianças sentadas ordenadamente em suas carteiras e a locução: “queremos te convidar para uma nova escola”.

⁹ Informação atualizada em 08 de junho de 2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Figura 1: Professora de costas em sala de aula tradicional



Fonte: Perestroika, 2017

Figura 2: Imagem da natureza em contraposição à figura 1



Fonte: Perestroika, 2017

A sala de aula dá lugar a imagem de natureza e a locução retoma, “mas calma, antes de continuar assistindo respira fundo”. A estratégia discursiva pretende levar o sujeito para outro nível de abstração e sensibilidade, contrapondo a rigidez da escola tradicional com a natureza, chamando-o para o lúdico e para o sensorial.

Com uma imagem editada em filtro de duas cores semelhante à sépia, e em *slow motion*, aparece um jovem, e em seguida uma jovem, sendo esbofeteados com um tapa, enquanto a locução diz: “abstraia de todos os seus conceitos e preconceitos...pensa comigo”. Logo após, vê-se uma imagem de céu intensamente azul com balões coloridos.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Figura 3: Tapa



Fonte: Perestroika, 2017

Figura 4: Balões coloridos



Fonte: Perestroika, 2017

Essa sequência explora o contraste entre a dureza de um tapa e a leveza dos balões coloridos, apontando para a ruptura e novas possibilidades de mudança. A imagem busca sensibilizar e deslocar o sujeito, abrindo-o para o mundo real com uma visão mais livre.

Os balões dão lugar a pequenos pingentes dourados rigorosamente posicionados em fila. Nesse trecho, a locução assume um outro tom, ainda mais imperativo afirmando: “você sempre foi jogado em fileiras a vida inteira, forçado a achar que só existe um caminho para todo mundo”.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Figura 5: Pingentes dourados



Fonte: Perestroika, 2017

Há um interesse na sequência discursiva em alertar o sujeito de sua submissão e chamá-lo a reagir e a romper um suposto paradigma imposto pela sociedade. As imagens de natureza agora revelam cardumes de peixes que se movimentam de forma ordenada na mesma direção, reforçando a ideia de obediência e de docilidade às regras, normas e comportamentos. Ao mesmo tempo induz o sujeito a se posicionar.

Figura 6: Cardume de peixes



Fonte: Perestroika, 2017

As imagens de natureza são substituídas por imagens do cotidiano: um jovem negro em um metrô, pés de jovens atletas, pés que sobem uma escada degrau a degrau, jovens cobrindo um grafite com tinta branca, uma escada rolante com muitas pessoas, um jovem sentado com uma enorme janela de onde se vê o movimento da cidade e trabalhadores da construção civil.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Figura 7: Imagens do cotidiano, passos



Fonte: Perestroika, 2017

Figura 8: Imagens do cotidiano, construção civil



Fonte: Perestroika, 2017

Figura 8: Imagens do cotidiano, espera



Fonte: Perestroika, 2017

Figura 9: Imagens do cotidiano, metrô



Fonte: Perestroika, 2017

A repetição de imagens do cotidiano resalta os problemas da sociedade contemporânea como a poluição, o desemprego e o ritmo acelerado dos grandes centros urbanos, buscando incomodar o sujeito e levá-lo a procurar uma alternativa a sua realidade. A locução afirma que “fomos levados a achar que só existe um caminho para todo mundo”. As imagens demonstram que os caminhos já estão traçados e que no mundo não há espaço para todo mundo, que tudo é uma competição.

A imagem no vídeo retoma os pingentes dourados mostrados no começo e amplia mostrando uma formação geométrica que lembra fileiras reforçada pela locução: “fomos jogados em fileiras a vida inteira”. Nesse momento, surge bem ao fundo da tela a imagem de uma jovem que aos poucos se aproxima em *zoom*, enquanto a locução prossegue: “Chegou a hora de fazer diferente”.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Figura 10: Fileiras



Fonte: Perestroika, 2017

Figura 11: Jovem em primeiríssimo plano



Fonte: Perestroika, 2017

A trilha sonora torna mais dramática a imagem da jovem que encara a câmera em primeiríssimo plano, revelando uma beleza pouco convencional aos padrões midiáticos. Uma jovem com sardas, *piercing* no nariz e um olhar inquisidor, em posição de meditação, que em fusão dá lugar a logomarca “DOJO Vivência de aprendizagem livre”.

Durante essas cenas, *letterings* grandes são sobrepostos às imagens com mensagens que reforçam o impacto e a ambiguidade sobre a sociedade, posicionando o curso DOJO em um lugar entre a vida pessoal e o trabalho, como se fosse uma mistura bem armada de autoajuda e auto-gestão neoliberal, fundindo trabalho e vida pessoal, subjetividade orientada para criatividade e para a eficiência.

Parece-nos que as palavras de ordem e a estética provocadora do vídeo estão ligadas aos domínios contemporâneos do capitalismo, denunciam uma realidade, ao mesmo tempo que sugerem o novo e o diferente. O rosto que se escapa dos padrões de beleza tradicionais e os olhos que olham profundamente quem assiste anunciam “Chegou a hora de fazer diferente”.

O anúncio em suas articulações audiovisuais e discursivas convoca a experiência para a construção da interação comunicacional. Para isso, utiliza de estratégias discursivas que exploram a linguagem sensível como forma de estimular a atenção. Além disso, percebemos que há uma articulação discursiva que ameaça o sujeito com a urgência de buscar alternativas e modos de fazer diferente. É um produto audiovisual tipicamente contemporâneo com imagens de diversas fontes e estilos que tanto envolvem quanto seduzem acionando uma experiência por meio de suas potencialidades visuais.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Considerações Preliminares

As novas lógicas subjetivas, econômicas, políticas e sociais da sociedade contemporânea modificam o universo do trabalho e das profissões, favorecendo o surgimento das denominadas escolas criativas no Brasil. Elas aproveitam o momento histórico brasileiro para se apresentarem como formadora de sujeitos empreendedores, fundamentadas na ideia de criatividade. Abrem, com suas propostas, uma possibilidade para que o sujeito se acomode ao mundo e vivencie experiências pessoais em um processo de aprendizagem baseado em códigos de liberdade, autonomia e competência. Parece-nos que mescla os objetivos de mercantilização com o desenvolvimento de relações pessoais e desempenho, aproximando a gestão de trabalho e as questões subjetivas.

As estratégias comunicacionais utilizadas para vender o curso DOJO estão centradas na exploração do sensível e para isso, empregam estratégias discursivas que estimulem a emoção e aumentem a necessidade da atualização, envolvendo o sujeito com os problemas da sociedade e com os desafios da vida pessoal e profissional. No entanto, faz isso aproximando de estratégias típicas das formas de dominação do neoliberalismo, acionando formas subjetivas para motivar a entrar – sem qualquer resistência ou questionamento - nesse contexto. O vídeo desloca da perspectiva da informação para a dimensão do sensível e isso se manifesta pelas características estéticas da montagem das imagens e da trilha sonora para acionar formas subjetivas de ver e estar no mundo.

A partir da análise dos sites e das mídias digitais podemos perceber que não existe, por parte das escolas, investimento em processos reflexivos ou críticos sobre os movimentos econômicos, políticos e sociais que vem precarizando o trabalho e mudando as relações, os processos e as decisões da sociedade. O que lhes interessa é apresentar uma proposta inovadora para atender as expectativas do mercado.

Existe uma semelhança da estratégia discursiva do vídeo com as estratégias comunicacionais e de divulgação das escolas criativas no Brasil. Acreditamos que a sua grande aceitação e o crescimento de seus cursos, apesar de caros, se deve à falta de emprego, ao descrédito à política, a falta de ética, além de se apresentar como uma possível adaptação às dinâmicas e configurações que o capitalismo contemporâneo imprime à sociedade.

As contraposições de frames no vídeo marcados pela rigidez da vida cotidiana e pela leveza da natureza indicam que a escola criativa busca a leveza porque oferece momentos de interação e



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

experiências que podem proporcionar transformações pessoais, mesmo que superficiais. Finalizamos com as indagações. De qual criatividade as escolas criativas falam? Criatividade ligada a produtividade, criatividade ligada à arte, criatividade como solução, ou criatividade induzida? São novos processos de formação ou disfarces para as novas demandas do capitalismo e suas crises?

Referências

BENDASSOLLI, P. F. (2010) **O Culto da performance como resposta à crise da ontologia do trabalho**. In: Erhenberg, A. O Culto da Performance. Da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, São Paulo, Ideias e Letras.

CASAQUI, V., RIEGEL, V. (2009). **Google e o consumo simbólico do trabalho criativo**. Comunicação, Mídia e Consumo. ESPM: São Paulo, no.17, p.161-180.

DARDOT, P., LAVAL, C. (2016). **A nova razão do mundo**: Ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo, Boitempo.

DELEUZE, G. (1992) **Conversações**. São Paulo, Editora 34.

DURAND, J.P. (1998) **L'avenir du travail à la Châine**. Paris, La Découverte.

ERHENBERG, A. (2010). **O Culto da Performance**. Da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, São Paulo, Ideias e Letras.

LASH, C. (1986). **O Mínimo eu**: sobrevivência psíquica em tempos difíceis. São Paulo, Editora Brasiliense.

LOPES, D. **Da estética da comunicação a uma poética do cotidiano**. GUIMARÃES, C. G.; LEAL, B. S.; MENDONÇA, C. C. (Orgs.). Comunicação e Experiência Estética. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006, p. 117-144.

RODRIGUES, C. (2010). **Os nomes do capital**. In: Revista Serrote, Instituto Moreira Sales: São Paulo, v.9.

SCHECHNER, R. (2003). **O que é performance**. O percevejo, Estudos de performance. Rio de Janeiro, UNIRIO, ano11, n12. p. 25-50.

SENNET, R. (1999). **A Corrosão do Caráter**: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro, Record.