

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BRUNO AUGUSTO GLAUCHE

**ANÁLISE CONCEITUAL SOBRE A CRIATIVIDADE E PROCESSO CRIATIVO EM
PUBLICIDADE A PARTIR DE QUATRO AUTORES**

PORTO ALEGRE

2016

BRUNO AUGUSTO GLAUCHE

**ANÁLISE CONCEITUAL SOBRE A CRIATIVIDADE E PROCESSO CRIATIVO EM
PUBLICIDADE A PARTIR DE QUATRO AUTORES**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Biblioteconomia
e Comunicação da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Adriana Coelho
Borges Kowarick

PORTO ALEGRE

2016

BRUNO AUGUSTO GLAUCHE
**ANÁLISE CONCEITUAL SOBRE A CRIATIVIDADE E PROCESSO CRIATIVO EM
PUBLICIDADE A PARTIR DE QUATRO AUTORES**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Biblioteconomia
e Comunicação da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social.

Aprovado em:
BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Adriana Coelho Borges Kowarick – UFRGS/DECOM
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Maria Berenice da Costa Machado – UFRGS/DECOM
Examinador

Prof. Bacharel André Luis Prytoluk – UFRGS/DECOM
Examinador

RESUMO

O trabalho apresenta uma descrição e análise de conceitos de quatro autores, buscando representar as posições de cada um. Esses autores são: Fayga Ostrower, Roberto Dualibi, Roberto Menna Barreto e Wassily Kandinsky. Descreveu-se os principais conceitos dos autores. A partir desse trabalho, realizou-se uma análise. Essa foi feita em três partes. Em um primeiro momento, contrapôs-se os conceitos dos autores e conceitos-chave da temática. Após dividiu-se os autores em posições. Por fim, questões e aproximações foram levantadas, considerando a ênfase na criação publicitária. Os objetivos desse processo foram entender, conhecer e sistematizar relações entre os conceitos e as posições que os autores tem sobre o tema, bem como descrever os principais conceitos de cada um e a partir disso problematizá-los. Chegando-se a duas correntes: uma que valoriza um aparato de estruturas que serão seu foco no processo criativo e outra tendo enfoque sobre o ser humano e suas capacidades cognitivas, com o potencial criativo todo centrado nesse. A relação com o inconsciente foi definidora, já que a visão técnica deposita nesse conceito a responsabilidade pelas ideias, sem maior desenvolvimento.

Palavras-chave: Criatividade; Criação; Processo Criativo; Criação Publicitária.

ABSTRACT

This work presents a description and analysis of concepts of four authors seeking to represent the positions of each one. These authors are: Fayga Ostrower, Roberto Dualibi, Roberto Menna Barreto e Wassily Kandinsky. First, describes the main concepts of the authors, after analyzes this *corpus*. There are three parts in this analysis, put in contact the concepts of the authors with the key-concepts of the theme. Then, the authors are sorted in different positions. At last, questions and aproximations are raised, considering the advertising creation focus. The project goals are understand, comprehend and sistemize relations between the authors concepts and positions over the Thema, as well as describe the main concepts of each one. With these in hands raise discution over and coming across two views, one thats values an device of structures which will be their focus in a creative process conception. The other one has a focus over the human being and his cognitive capacities with a criative potencial human centered. Also, the relation with the uncounscious is crucial, as the technic centered view relies on this concept to fundament the ideias' birth, with no further explanation about this source.

Key-words: Criativity; Creation; Creative Processes; Advertising creation.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Conceito de Criação.....	36
Quadro 2- Conceito de Criatividade.....	37
Quadro 3- Conceito de Processo Criativo.....	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Metodologia	9
1.1.1 Pesquisa bibliográfica	9
1.1.2 Contribuições para a análise	10
2 DESCRIÇÃO DE QUATRO AUTORES.....	11
2.1 Roberto Menna Barreto	11
2.2 Roberto Dualibi	16
2.3 Fayga Ostrower	20
2.4 Wassily Kandinsky	26
3 POSICIONAMENTOS PERANTE CONCEITOS-CHAVE DO TEMA	36
3.1 Criação	38
3.2 Criatividade.....	39
3.3 Processo criativo	42
4 CLASSIFICAÇÃO: DUAS CORRENTES	46
4.1 Visão técnica	46
4.2 Visão humanista	47
5 REVISÃO DOS CONSTRUCTOS NA CRIATIVIDADE APLICADA A PUBLICIDADE	50
5.1 Visão humanista	50
5.2 Visão técnica	53
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS.....	59

1 INTRODUÇÃO

Nesse capítulo expomos um apanhado das características desse trabalho bem como definições básicas para seu entendimento. Essa explicação é relevante para que o contexto da pesquisa se estruture e possa se entender questões metodológicas.

O tema deste trabalho é criação, criatividade e processos criativos. Dentro disso, vale destacar a ênfase no fazer publicitário. O questionamento e a comparação com a criação em publicidade perpassa o trabalho todo. Abrange-se o que é constituinte do processo criativo, sendo em correntes que o consideram algo geral que é aplicável a diferentes áreas, sendo em correntes que os processos criativos como sendo específicos de cada área, como a publicidade.

O problema que baseia esse trabalho é quais são posicionamentos possíveis entre dois autores da área das artes visuais e dois autores da área de publicidade, sobre os conceitos de criação, criatividade e processos criativos, com ênfase em publicidade? Além desse questionamento, entender como se constroem esses posicionamentos também é motivação para tal pesquisa.

O objetivo geral desse trabalho é conhecer possíveis relações entre conceitos definidos pelos quatro autores. Como objetivos específicos, temos: Sistematizar os conceitos extraídos dos textos descritos; E entender como os teóricos definidos se posicionam em relação aos conceitos de 'criação', 'criatividade' e 'processo criativo'. Esses objetivos listados são considerados exploratórios e vão requerer metodologias condizentes. Ainda visamos: descrever os conceitos principais dos quatro livros definidos. Esse objetivo específico é considerado de viés descritivo.

A importância desse trabalho se reflete em possibilidades de cruzamento com pesquisas de campo bem fundamentadas, para que se possa saber quais visões são vigentes entre os criadores, o que influencia sua forma de criar, e quais são as formas, se possível mensurar, que esses usam para estruturar seus processos criativos. Ainda, comparando com a literatura sobre o tema, uma abordagem de análise sobre textos, levantando questionamentos sobre esses parece ser relevante, para que se possa comparar como trabalhos mais focados

em 'peças publicitárias', no caso da publicidade, e se possa chegar a questionamentos diferentes.

Metodologicamente, este trabalho adotou o tipo de pesquisa bibliográfica exploratória e descritiva. Nessa realizamos resumos e fichamentos de dados bem como análise dos dados coletados. Para este trabalho analisamos de forma mais profunda os quatro livros definidos. Sendo esses "Criatividade em propaganda" de Roberto Menna Barreto, "Criatividade e marketing" de Roberto Dualibi, "Criatividade e processos de criação" de Fayga Ostrower e "Do espiritual na arte" de Wassily Kandinsky. A partir desses livros mostramos uma descrição de cada um, com principais conceitos. Que resultará em um posicionamento, de cada um, perante os conceitos-chave 'criação', 'criatividade' e 'processo criativo'. Com esses dados em mãos, analisaremos possíveis aproximações, questionamentos e adaptações, relacionando essa análise com o tema.

Ainda sobre a escolha dos livros, alguns pontos podem ser destacados. Esses livros foram definidos usando-se como base livros sobre o tema editados para o Brasil em português. Mais especificamente, ao longo da faculdade, nas cadeiras com temas relacionados à criação, levantamos quais livros eram recorrentes. Ainda podemos enfatizar a relevância dos livros para as áreas, de artes plásticas e criação publicitária, pois trabalhamos com edições recentes, demonstrando assim que a demanda por esses. Além disso, são livros consagrados que servem de referência há algum tempo, por já terem certa idade e várias reedições.

Esse trabalho compõe-se de duas grandes partes. Uma descrição dos quatro livros, listando seus principais conceitos e posicionamentos. Na segunda parte, há análises dos textos. Nessas análises temos uma 'aproximação' dos autores com os conceitos de 'criação', 'criatividade' e processo criativo. Após uma classificação possível, baseada em seus posicionamentos perante o tema. E por fim, pensamos em como esses textos se relacionam com uma ênfase em publicidade, sendo consideradas suas visões dos processos e conceitos apresentados.

Com esses pontos delimitados podemos dar seguimento ao trabalho. Esses dados serão relevantes durante a leitura de todo o texto. No próximo capítulo estão contempladas definições relacionadas aos procedimentos e métodos utilizados nessa pesquisa.

1.1 Metodologia

Esse capítulo contém explicações para o formato e os procedimentos de coleta e análise usados nesse trabalho. Além disso, apresentamos, também, as justificativas para certas escolhas e delimitações do objeto e procedimentos.

Por essa pesquisa ter objetivos exploratórios e descritivos (GIL, 1991), usamos os seguintes métodos. Os objetivos exploratórios necessitam de pesquisa, conhecimento dos conceitos de cada autor que foi definido, como base. No caso, para ter esse material, foi realizada a descrição dos principais conceitos em cada um dos quatro livros, sendo um livro para cada autor. Esses procedimentos têm relação com os objetivos descritivos, prioritariamente. A partir dos conceitos discriminados analisamos e dispomos os posicionamentos dos autores em relação a criação, criatividade e processo criativo. Dessas relações surgiram paralelos entre eles, e como objetivo da pesquisa também foi conhecer possíveis relações entre os conceitos de autores, que serviram de base para uma classificação. A partir disso, pode-se inferir, por comparação bem como por lógica, certas adaptações e questionamentos, descritos posteriormente no texto. Essas adaptações e questionamentos surgem da relação entre os conceitos desenvolvidos pelos autores e os conceitos temáticos, de criação e publicidade. Focando em demonstrar a pertinência dos constructos dos autores e sua discrepância, na construção do conceito de criação em publicidade. Como referência serão usados os próprios autores, problematizando-se entre si.

1.1.1 Pesquisa bibliográfica

Para esse trabalho usamos a ferramenta de pesquisa bibliográfica. Desde muito tempo, começamos a juntar bibliografia sobre a temática. Na forma como Ida Stumpf (2005) define, que à medida que se lê sobre determinado assunto, chegamos a uma formulação objetiva do problema de pesquisa. Então começamos com um projeto, que se demonstrou muito abrangente ao passar do tempo e das leituras. Esse foi desenvolvido na cadeira de Metodologia de Pesquisa em

Comunicação. Como descrito por Stumpf, “A revisão da literatura é uma atividade contínua e constante em todo o trabalho acadêmico e de pesquisa, iniciando com a formulação do problema e/ou objetivos do estudo e indo até a análise dos resultados.” (STUMPF, 2005, p. 52). Dessa forma, junto a leituras, foi feita a reflexão sobre o objeto e os métodos.

Como definição, vimos que uma discussão sobre as bases dos conceitos que seriam usados era precisa. E mais ainda, de forma crucial, logo uma posição secundária para tal, poderia comprometer essa base necessária. Como o projeto previa pesquisa empírica, de diversos formatos, aprofundamos no tema. Visto que: “A questão é relevante, pois não basta ouvir fontes e fazer um relato para considerar realizada uma pesquisa válida e confiável.” (DUARTE, 2005, p. 67). A constatação de que para a realização da pesquisa empírica necessitaríamos de maior conhecimento metodológico. Com essas duas questões, delineamos um objeto, um problema relevante.

Dentro da pesquisa bibliográfica realizada, a definição dos livros foi baseada na relevância desses para o assunto específico, criação e processos criativos, bem como sua menção em cadeiras de nosso curso de Publicidade. Alguns dos livros foram definidos por conterem conceitos que embasam uma visão do processo criativo recorrentemente citada.

Logo foi muito importante para esse trabalho essa base de pesquisa, para que a análise pudesse se fundamentar em relações entre os diferentes conceitos que os autores abordam.

1.1.2 Contribuições para a análise

Com o processo de descrição dos conceitos pronto, fizemos uma análise. A descrição tem papel fundamental para a fase de análise, como escrito por Stumpf, “É nessa fase que o exame dos textos poderá auxiliar a interpretação e explicar os fenômenos observados.” (STUMPF, 2005, p. 54). Analisamos os conceitos dos autores, em particular e em conjunto, bem como em relação com os conceitos dos outros autores selecionados.

Como contribuição para a análise utilizamos concepções hermenêuticas, pensando os escritos dos autores, explorando-os, procurando a base para

interpretações. Consideramos que a análise que fizemos considera o trabalho dos autores uma interpretação. “O novo paradigma filosófico que surge avalia as coisas mediante a interpretação, então manifesta na linguagem.” (BASTOS; PORTO, 2005, p.316). Tratamos o tema criação em publicidade desta forma: “A interpretação como diz Heidegger, procura descobrir o previamente escondido, pois o ser está essencialmente escondido sob a tradição que nos foi legada.” (BASTOS; PORTO, 2005, p.319). Questionamos o fazer publicitário e a criação que é apresentada pelos autores estudados.

2 DESCRIÇÃO DE QUATRO AUTORES

A partir de quatro autores (BARRETO, 2004; DUALIBI, 1990; OSTROWER, 2013; KANDINSKY, 2015.) o capítulo constitui uma descrição das principais ideias de cada autor. Com enfoque na construção de uma base para análise e classificação posteriores.

2.1 Roberto Menna Barreto

Um autor que é da área de publicidade, e traz uma versão empírica do processo criativo. Usamos o livro “Criatividade em Propaganda” como base para a descrição das ideias.

Barreto desmistifica a criação em propaganda, conceituando-a como ação mental simples. De forma direta demonstra que elaborações teóricas, a “conspiração dos medíocres” (BARRETO, 2004) e as estratégias de certas agências, podem atrapalhar o aspirante a publicitário. Muito por achar que a criação é individual, e esses três motivos tiram o foco do indivíduo sobre si mesmo. Um dos pontos que chama a atenção é sua franqueza em chamar o fazer publicitário de “atividade intelectualmente infantil” (BARRETO, 2004, p. 30). Apesar disso, ressalva que há o refinamento da prática profissional e as exigências de persuasão de vendas, o que torna o fazer mais complexo.

Sobre a criação, resultado do processo criativo, o autor comenta “um bom anúncio é algo orgânico, é matéria viva.” (BARRETO, 2004, p. 31). Ele escreve

assim, pois diz ter aversão a análise e reflexão sobre seu método (BARRETO, 2004). “O homem criativo é fundamentalmente, por definição, um não-especialista” (BARRETO, 2004, p. 34). Essa concepção advém da ideia de que quanto maior for o contato com diferentes assuntos, interesses e conhecimentos, mais criativo o profissional será. Isso culmina com sua postura ante especialistas, conseqüentemente contra equipes de trabalho que reúnam especialistas de diferentes áreas, para criação. Pois uma pessoa é o que basta para ter a ideia, de acordo com o autor (BARRETO, 2004).

Para ilustrar essa questão, junto com a ideia de o publicitário como criador por demanda, Barreto traz um exemplo histórico. O autor compara compositores barrocos e românticos, de música erudita. Barreto defende o quanto funcionava a organização que os “músicos-artesões” tinham. Como objetivo direto ele visa desfazer o conceito de inspiração necessária à criação (BARRETO, 2004). Para ele organização é algo que só se estrutura através de uma técnica. “Esta técnica mental pode, e deve, ser aprendida, assim como pode, e deve, ser continuamente aprimorada e enriquecida ao longo da vida.” (BARRETO, 2004, p. 47).

Ele previu que o computador assumiria funções quantitativas e que a importância da imaginação e da criatividade aumentaria. Como ponto inicial importante para o processo, que Barreto defende, está definir bem o problema. Ele até comenta que existem duas possibilidades: Achar solução para um problema e achar um problema para uma solução já encontrada (BARRETO, 2004). Até por que para o autor “Criatividade é sinônimo de solução de problemas” (BARRETO, 2004, p. 73). Sobre esse tema ele traz muitos exemplos de potencial criativo alto e de resolução de problemas entre outros.

O autor foca em posicionar a função da publicidade, com escritos como: “A propaganda - valorizada pela criatividade - é, assim, a solução mais econômica para os problemas de venda na sociedade industrial.” (BARRETO, 2004, p. 122). Outra afirmação é a de que o problema criativo da publicidade é persuadir (BARRETO, 2004), isso sempre deve estar em mente quando se for criar. No sentido de as características da criação levarem a persuasão, inclusive.

Como prosseguimento, o autor desenvolve sobre o processo criativo que utiliza uma ferramenta constituída de quatro partes. Começando com a preparação, depois incubação, iluminação e verificação. Na preparação, a pessoa irá coletar e

manipular o maior número possível de dados e elementos pertinentes sobre o problema. O autor comenta a importância dessa fase e enfatiza: “Ideias novas são novos remanejamentos de coisas que sabemos no sentido de novos usos, no sentido de soluções.” (BARRETO, 2004, p. 151).

Já na incubação, há um distanciamento consciente do problema, mas esse fica latente em nossa mente, como o autor define: “O inconsciente desimpedido pelo intelecto, começa a elaborar as inesperadas conexões que constituem a essência da criação.” (BARRETO, 2004, p. 152). O esforço consciente foi realizado na ‘preparação’, para que nesta fase o inconsciente tivesse recursos. Finaliza-se esse momento com a iluminação. Nessa etapa ‘recebe-se’ a solução. Como escreve o autor, “É o clássico heureka de Arquimedes.” (BARRETO, 2004, p. 154).

Por último, chegamos à verificação. Nesse momento o intelecto volta-se para o problema, a racionalidade é o parâmetro para que se possa pensar nas consequências da ideia. No caso o autor escreve a importância de o publicitário imaginar as reações de outros frente a sua ideia. Para que a verificação seja profícua, o autor sugere que se passe a ideia por certos testes, críticas, avaliações e julgamentos (BARRETO, 2004). Sendo principalmente acompanhado de outros profissionais, o trabalho em equipe pode render uma previsão de mais possibilidades e cenários para a ideia em questão.

Nesse momento, também é que a adequação da ideia é testada. A eficácia entra em contato com a eficiência. Assim não basta resolver o problema, mas é preciso ter uma forma e conteúdos alinhados com os preceitos da situação que a ideia encontrará.

De acordo com o autor, essa etapa é tão importante que a incubação toma uma posição flexível, perante essa. Com o uso de exemplos, ele demonstra que se não há tempo para incubação, ou menos tempo para essa, o melhor é fazer, realizar. Deve-se realizar a criação, no caso da redação, deve-se escrever, para então, a partir disso, retirar o que será usado. Como um catalisador, realizar após ter se preparado, pode acelerar a resolução do problema. Até, para o autor, é algo que concretamente faz com que soluções cheguem mais rápido (BARRETO, 2004).

Há sugestões de hábitos que ajudam na seleção e catalogação do processo. Para o autor é indispensável que o profissional ande sempre ‘anotando’ o que pensar (BARRETO, 2004). Há a possibilidade de esse gravar sua voz, para garantir

que as ideias não fujam. De qualquer forma Barreto define que escrever pode ainda ser melhor, haja visto que o processo de escrita gera um crivo, no discernimento das qualidades das ideias.

Para o autor, um aspecto que se coloca central para o funcionamento desse processo é a estipulação de um prazo. Alguma data em que a própria pessoa se compromete a resolver o problema. Não há necessidade de ser externa, mas há necessidade de ser absoluta (BARRETO, 2004).

Para a criação publicitária certas características são cruciais. A pessoa deve ter noção dos prazos curtos, assim como cumpri-los. Bem como há que ser receptiva, curiosa e ter capacidade de indagação. Esse posicionamento, definindo processos e características da criação, bem como do profissional criativo é recorrente no texto do autor. Ele trás ainda que se deve estar 'alerta para tudo', para o mundo que o cerca (BARRETO, 2004). Estar sempre revendo problemas que objetos e ideias resolvem é muito útil e deve ser parte constante na vida de criador publicitário.

Para caracterizar mais especificamente, o autor cria um perfil de seu "homem criativo". Esse é inteligente, obiedade para o autor, é via de regra complicado, sensível, eventualmente neurótico e dá margem para mal entendimentos nas relações pessoais. Todos teriam ótima veia de humor, para servir como válvula de escape para as neuroses. "O humor serve demais à criatividade e demais ao ambiente produtivo de uma agência." (BARRETO, 2004, p. 165) Seriam pessoas resistentes à pressão, muitas vezes externa, apesar disso, pode internalizar-se a pressão, sendo assim, transformada em disciplina própria e auto-exigência (BARRETO, 2004).

Como parte do perfil, Barreto acrescenta ainda mais duas 'qualidades' cruciais. Há que se ter um equilíbrio entre conformismo e inconformismo. "Pensar originalmente, com seu próprio cérebro, a partir da compreensão do pensamento dos outros" (BARRETO, 2004, p. 166). O autor ainda complementa, sobre isso, que o ceticismo é bom, duvidar do que é 'evidente' é crucial. O segundo ponto é ter autoconfiança, não precisa ser extrema, mas como se trata de convencer as pessoas é necessário "vencê-las" (BARRETO, 2004). Por final o autor sugere que o profissional seja um alto consumidor de mídias e conteúdos distintos, tanto em quantidade quanto em variedade.

Na agência há duas funções que se inter-relacionam: criatividade e adequação. Não é o caso de essas se complementarem, pois são filtros que se sobrepõe ao anúncio. Até por que o autor relativiza a distância entre aqueles dois, levantando questões sobre a criatividade e o que é criativo no ambiente de vendas. “A maior qualidade e a qualidade final de uma boa função de adequação é esta: Assumir riscos calculados.” (BARRETO, 2004, p. 175).

O autor descreve que em agências, e no fazer publicitário em geral, deveria existir dois âmbitos de discussão: a criatividade como “Capacidade de gerar ideias atraentes e originais, a capacidade de descobrir relações imprevistas, a capacidade de mergulhar no inconsciente e trazer de lá enfoques realmente luminosos.” (BARRETO, 2004, p. 178). O segundo seria a “criatividade positiva” (BARRETO, 2004). No caso, a ideia brilhante já lapidada, que resolve o problema real.

Baseado nesses conceitos o autor demonstra que é possível ter, em propaganda, criatividade ‘pura’ reservada, pronta para associações e adaptações na resolução de problemas específicos, nesse caso, não se trata de formas básicas, mas sim de estruturas para se criar formas (BARRETO, 2004). No livro em questão, há dois conjuntos dessas estruturas, o autor, apesar de defender que não há divisão funcional na criação visual e textual, escreve um sobre estruturas, parecidas com ‘metáforas’ visuais. Trabalha-se com ideias que ‘brinquem’ com o produto e situações para esse. Já no outro conjunto, tem-se estruturas editoriais. Nessas o foco é formas de argumentação e estruturação textual que podem ser criadas, usadas, para resolver problemas específicos. Reiterando-se que se trata de ideias para criar argumentações e não dessas em si.

Para uma adaptação melhor, mais adequada, devido a características mais específicas da televisão, o autor dedica um capítulo para essa mídia. Muito por questões de narrativa, das possibilidades e limitações, como a tendência para argumentos simples que levam a compra sem maiores explicações sobre o produto (BARRETO, 2004).

Após a delimitação de algumas opções para definições de soluções de problemas, o autor chama a atenção para o cuidado no uso de tais classificações bem como na intersecção entre texto e imagem. Há muita criatividade na interrelação entre os dois: “Criatividade explode na junção (das fotos) com os textos que vão sobre elas.” (BARRETO, 2004, p.253. *parênteses nossos*).

Assim temos um apanhado da lógica de Barreto ao pensar criação. Seu enfoque visa à realização, o resultado. Executar o processo corretamente e solucionar o problema são os objetivos principais, quando se utiliza a estrutura sugerida pelo autor.

2.2 Roberto Dualibi

Outro autor definido para a descrição é Dualibi, também pertencente a área de publicidade. Escolhemos seu livro “Criatividade & Marketing”, baseado no conceito de “heurística” (DUALIBI, 1990). O autor estrutura um processo que trabalha com os conhecimentos que se tem, como trampolim para inferências sobre o que não se tem certeza ou não se sabe.

Logo no início Dualibi caracteriza um dos conceitos que utiliza: “Criatividade é uma técnica de resolver problemas.” (DUALIBI, 1990, p. XVII) Atenção para a palavra ‘técnica’ como definição de criatividade, será importante no decorrer desse trabalho. Em seguida caracteriza dois tipos de pessoas no trabalho, as que inovam e as que não inovam, seguem caminhos já trilhados.

Para o autor, baseado em Freud, a criatividade é o inconsciente em conflito, que em determinado momento chega a uma solução para esse. O que é definido é a ideia de uma perturbação que leva a pessoa a resolver o problema (DUALIBI, 1990).

Dualibi traz um fato novo quando afirma: “Aprende-se, entretanto, que o problema pode ser cultivado conscientemente, artificialmente, e não apenas em ciências ou artes, mas também, especificamente, dentro da empresa.” (DUALIBI, 1990, p. 02). Dessa forma há como, de forma sistemática, precipitar soluções de problemas.

O autor redige que considera o ser humano como indivíduo, que tem um fazer integrado com sua vida. Para ‘ajudar’ esse indivíduo, é trazido o conceito de heurística, verdade circunstancial baseada em associações. Essa ideia funciona como algo que associa características de fenômenos ou dados a soluções de problemas.

Em certa parte o autor retrata algumas heurísticas. Como a 'Lei da Parcimônia', em que a simplicidade de uma opção está associada ao seu sucesso. Ou a Lei de Friedrich, sobre questionar-se sempre a tudo e a todos. A terceira lei é a da soberania das informações, no caso, a ideia de que informações são absolutas até que essas se contrariem. Em seguida, a Lei da Despersonalização, é preciso sair de seu próprio ambiente para analisar certas situações. Lei de Murphy é a quinta, em que se algo puder dar errado, isso acontecerá. Por último lista-se a Lei da Obsolescência. A ideia é que se algo funciona, está obsoleto.

Após a lista o autor lembra que não quer ditar uma regra geral, mas sistematizar um estímulo à criatividade na análise de problemas (DUALIBI, 1990). Oferece uma ferramenta para que se possa ser criativo.

O autor expõe a relação entre marketing e criatividade. Por exemplo, quando criando em marketing, não basta que algo seja novo, único e original. É preciso que seja útil à empresa. Ainda, o autor caracteriza o conceito de inovação, que é a criação de um fator novo, surgido da associação de dois outros fatores díspares (DUALIBI, 1990).

A posição afirmada por DUALIBI é a de que a novidade criadora é, diretamente, o remanejo do conhecimento existente. Já a descoberta seria a verbalização de uma percepção de algo já existente. Outro conceito caracterizado é o "*insight*". Esse é uma "percepção súbita de uma solução" (DUALIBI, 1990, p. 14). Por conclusão, chega-se a definição de que de forma 'pragmática', criação é "capacidade de formar mentalmente imagens (ou sistemas, ou estruturas) de coisas, ideias, ou teorias não presentes ou conhecidas." (DUALIBI, 1990, p. 14).

O autor divide a criação em três formas: Imaginação, fantasia e criatividade. A primeira é a representação mental de algo que não foi apresentado aos sentidos, bem como não era conhecido. Já o segundo ponto é a capacidade de representar coisas novas e irreais, muitas vezes por combinar elementos reais. Por fim criatividade é a capacidade de dar existência a algo novo, único e original, que tem um objetivo final. Criatividade em geral seria "a busca da solução de problemas objetivos." (DUALIBI, 1990, p.15)

Em Dualibi encontramos mais conceitos delineados precisamente. O autor define marketing como integração dos fatores da empresa, orientados para o

consumidor com o objetivo de “tornar ótimos os seus lucros a longo prazo e prover condições de sobrevivência e expansão para a empresa.” (DUALIBI, 1990, p. 16).

A posição de Dualibi sobre o processo criativo considera esse como absoluto e estruturado. Como uma ferramenta. No caso, a utilizada é a versão de Don Fabum. Esse processo tem sete etapas. Constitui-se de: Desejo, preparação, manipulação, incubação, antecipação, iluminação e verificação. Para uma explicação um pouco mais detalhada, as etapas mudam. O autor delinea sua versão.

O autor divide em identificação, preparação, incubação, aquecimento, iluminação, elaboração e verificação. No primeiro momento, deve-se achar o problema, levantar novas dúvidas e novas possibilidades (DUALIBI, 1990). Já na segunda etapa pesquisa-se informações, o máximo que se puder, sobre o problema ou a solução, ou ainda sobre qualquer coisa que possa ajudar na solução. Essa pesquisa ‘aquece’ o cérebro para que ele realize associações. Entra-se na incubação, que seria a “reação da mente humana contra a pressão angustiante.” (DUALIBI, 1990, p. 28). Na etapa seguinte se fará uso de ferramentas como *Brainstorm*, *Synecticos* e *Brainstorm* individual, entre outras. A partir disso, ter-se-á um *insight*, “súbita compreensão das relações entre meios e fins.” (DUALIBI, 1990, p. 29). Esse é fruto de todo o trabalho realizado na fase de preparação e aquecimento.

Definida a solução, passa-se a sua elaboração, aplicação de conteúdos específicos profissionais para a lapidação da ideia. E por fim verifica-se a validade de uma ideia para poder implementá-la ou não.

“A etapa de verificação no processo criativo é mecânica na maior parte das vezes - mas nem por isso menos dolorosa ou demorada que as etapas anteriores.” (DUALIBI, 1990, p. 34).

Repassando as etapas, o autor coloca a relevância de cada uma. De forma linear: identificação do problema ajuda a tornar o desconhecido, familiar; coletar dados indica caminhos seguros para a solução; incubar faz com que soluções aflorem; o uso de ferramentas precipita o *insight*, então a ideia surge; para, então, refiná-la e aprimorá-la, importante para acrescentar características; por fim, testa-se a ideia, para garantir sua validade e diminuir riscos.

O autor aborda o funcionamento da mente. Afirma veemente que o processo criativo constitui-se de associações de ideias. E que o uso de técnicas, como *Brainstorm*, facilitam essas associações. Define que associação de ideias seria imaginação aliada a memória. Traz posições de diferentes filósofos para o funcionamento da associação de ideias. Ao final, define: “No entanto, o pensamento criador é desinibido e subjetivo, ao passo que o pensamento reflexivo é estruturado e formalista.” (DUALIBI, 1990, p. 44). Além disso, Dualibi conclui que quantidade de ideias gera qualidade de soluções. Isso aliado à junção de diferentes “subjetividades”, e o conceito, abordado pelo autor em conjunto com essas outras ideias, de julgamento postergado, são os pilares para sua receita de sucesso criativo (DUALIBI, 1990).

O autor disserta mais sobre ferramentas específicas, que servem para acelerar *insights*. O *Brainstorm* é abordado, por exemplo. Comenta, ainda, sobre “centros criativos” (DUALIBI, 1990), uma vez que defende a influencia de ambientes e culturas no fazer criativo. Esses são polos de incentivo a criatividade que reúnem pessoas criativas, por serem tão atrativos, tendo características que essas pessoas valorizam.

A seguir o autor vem caracterizar o que é uma pessoa criativa, e um profissional criativo em *marketing*. De acordo com Dualibi essas informações são características comuns a pessoas reconhecidamente de alta criatividade. “A pessoa criativa, como o homem de *marketing*, deve ser independente e idiossincrática.” (DUALIBI, 1990, p. 58). A pessoa deve ser pensadora, mas não muito, e introspectiva, além disso, “Necessita de uma mente bem estocada de informações.” (DUALIBI, 1990, p. 61). Deve também ter energia física, pois, de acordo com o autor, há ligação com energia mental.

Após tratar dos indivíduos, o autor se debruça sobre as características de empresas criativas, que incentivam a criatividade internamente, como: Ambiente jovial e descontraído; Pressões externas a empresa; um líder criativo, ou condições que incentivem a criatividade mesmo sem um líder; Cosmopolitanismo; Canais de comunicação abertos; Tempo livre (DUALIBI, 1990).

Então passa-se a citar fatores que inibem a criatividade. No caso, de forma geral: Pressão para conformar-se; Atitudes e meios excessivamente autoritários; medo do ridículo; intolerância a atitudes mais joviais; Excesso de ênfase nas

recompensas e sucesso imediatos; A busca excessiva de certeza; hostilidade com personalidade divergente; Falta de tempo para pensar; Rigidez da organização (DUALIBI, 1990). Parecem características bastante empíricas, talvez sejam mais proposições a se pensar sobre empresas que se analise do que caracterização de uma empresa com todas essas características.

Adiante escreve sobre o treinamento para desenvolver-se a criatividade. Algo que está muito ligado à conhecimento, habilidade (na resolução de problemas, principalmente), troca de experiências, ensino entre pares, entre outras questões.

Parte-se para um modelo de aplicação da heurística no marketing de uma empresa. De certa forma baseia-se no processo criativo descrito anteriormente. No modelo faz-se perguntas hipotéticas relacionadas a dados reais da empresa. Ainda cruza-se com os chamados “fatores qualificantes”(DUALIBI, 1990) para resultados mais detalhados. Trata-se de uma ferramenta pronta para ser aplicada, responder as perguntas e preencher as hipóteses. Por fim, essas questões viram a “régua heurística”, uma esquematização dessa preposta ferramental.

Resumindo, Dualibi descreve estruturas e bases conceituais absolutas, que servem a todos, para resolver os problemas das empresas. Essas ideias contrapõem-se à autora a seguir. Com esta, o foco serão as capacidade humanas e seus potenciais.

2.3 Fayga Ostrower

Para essa autora o livro escolhido foi “Criatividade e Processos de Criação”. Ostrower define muitos conceitos, mas de maneira que esses se tornem princípios para se pensar e executar os processos criativos.

A autora enfatiza que “consideramos a criatividade um potencial inerente ao homem, e a realização desse potencial uma de suas necessidades.” (OSTROWER, 2013, p.05). Junto a isso, há a concepção de que a criatividade é algo que perpassa todos os âmbitos da vida de um indivíduo e criar é um agir integrado em um viver humano (OSTROWER, 2013).

No texto é colocado que no indivíduo há o confronto de dois polos. Sua criatividade, que representa as potencialidades de um ser único, e a sua criação

que é a realização das potencialidades dentro do quadro de determinada cultura (OSTROWER, 2013).

A criação é definida em seguida. Quando se cria algo, ordena-se e configura-se esse material. Desenvolve-se uma estruturação, uma “forma” para a criação. Sobre isso o fator de valoração cultural desempenha um papel, pois certos significados são preestabelecidos e as configurações individuais acabam por se guiarem por eles (OSTROWER, 2013). Baseada nisso, a autora defende que toda a forma é forma de comunicação além de sua função principal como forma de realização. Isso se constitui, pois os significados construídos sobre a forma irão comunicar.

Ponto focal da autora é a valorização da consciência no processo criativo, considerar a percepção consciente como base para criação mais significativa. Apesar disso reconhece que no momento há uma deformação do consciente, o que acarreta em repressão e enrijecimento (OSTROWER, 2013).

Passada essa ressalva, a autora define que central ao ato criador está a capacidade de compreender; outras habilidades também decorrem dessa relação como relacionar, ordenar, configurar e significar (OSTROWER, 2013). Definindo assim as capacidades centrais, demonstra a função central das características interiores do ser humano no processo criativo.

Para a autora, nós, mesmo que sem perceber, orientamos, relacionamos as formas que surgem de nossa percepção do mundo. Nossa capacidade de compreender é muito estruturada por esse processo (OSTROWER, 2013).

Há possibilidades de compreensão consciente e inconsciente. Por isso, por mais que haja processos criativos que aconteçam no subconsciente, esses precisam referir-se à consciência do ser humano, para que possam ser indagados os possíveis significados que existem no ato criador (OSTROWER, 2013).

Logo com uma percepção e uma compreensão tão significativas, temos a noção da provável intencionalidade da ação humana (OSTROWER, 2013). Nesse sentido, o indivíduo age de forma criativa mesmo sem saber, podendo agir baseado em sua imaginação, por exemplo.

Como Ostrower considera o ser humano como “Ser consciente-sensível-cultural” (OSTROWER, 2013, p.11) é preciso saber que somos construídos por nosso ambiente. De certa forma consciência e sensibilidade são características

herdadas, mas a cultura representa nosso desenvolvimento social. Isso fica evidente no texto:

“Importa-nos mostrar como a cultura serve de referencia a tudo o que o indivíduo é, faz, comunica, a elaboração de novas atitudes e nossos comportamentos e, naturalmente, a toda possível criação.”.
(OSTROWER, 2013, p.12)

Caracterizando melhor a sensibilidade, Ostrower define como uma porta de entrada das sensações, “Nos liga de modo imediato ao acontecer em torno de nós.” (OSTROWER, 2013, p.12). Associada à sensibilidade temos a percepção como uma ordenação seletiva dos estímulos (OSTROWER, 2013).

Para o conceito de cultura a autora elenca o conjunto de formas materiais e espirituais que englobam um grupo de indivíduos, que através de vias simbólicas são usadas para transmissão de experiência. Ou seja, a cultura em si é uma “materialidade” (OSTROWER, 2013), com características próprias.

Mesmo que a consciência seja a parte individual única, sofre influencia da cultura, no momento que os interesses, íntimas aspirações, necessidades de afirmação tem determinações culturais (OSTROWER, 2013). Sendo a sensibilidade aculturada, essa guia o indivíduo nas percepções e no que esse vê como importante ou necessário para alcançar certas metas na vida. Potencialmente a sensibilidade é uma faculdade criadora, pois intencional e cultural, busca conteúdos significativos, base de um ato criador.

Junto à sensibilidade está a memória e as intenções daquela ficam registradas nessa. Por isso não necessariamente, equacionam-se como objetivos imediatos (OSTROWER, 2013). O ser humano pode voltar a seu passado e usá-lo para pautar o seu futuro. Nesse caso, a memória é uma forma de ordenar os dados coletados.

Por mais que a memória ordene, o como ela ordena, associa os fatos, objetos e eventos, é definido pelas prioridades interiores. Bem como no nosso fazer e no que temos motivação de criar. Muitas associações tem ligação com a fala. Até por que, para a autora, falar e pensar estão muito ligados, apesar de só se tornarem possíveis dentro de um quadro de ideias de uma língua (OSTROWER, 2013).

Isso é crucial para o entendimento da criação, pois a língua define as possibilidades criadoras e imaginativas, de acordo com a autora, faz parte da cultura como lastro do possível em nosso imaginário. E a língua é análoga a outros processos de imaginação, pois desloca o real para a ideia de um objeto (OSTROWER, 2013).

Dentro disso, falar torna-se “assinalar” (OSTROWER, 2013, p.21) representando as coisas com seus conteúdos, um avaliar e significar. Dessa forma pode-se dizer que na consciência o ser humano “representa ainda as representações.” (OSTROWER, 2013, p.22). Uma vez que a língua e a palavra tratam de representar os objetos essas por sua vez estarão representadas na consciência. Um parágrafo que resume bem a relação do ser humano diante dos elementos de sua cultura que o cercam:

“Não pode se não adotar as condições de sua própria vida. Não vive apenas num universo, físico, também vive num universo simbólico. A linguagem, o mito, a arte, a religião são partes desse universo [...] Não mais será possível confrontar a realidade de modo imediato, vê-la como se fosse de frente. A realidade física parece recuar na medida com que a atividade simbólica avança.” (CASSIRER apud OSTROWER, 2013, p. 22)

Mas, além da fala, usamos outros meios simbólicos. Por exemplo, formas que em um sentido mais amplo são ordenações que fazemos das percepções que temos. Em outro sentido, a autora comenta: “A forma converte a expressão subjetiva em comunicação objetiva.” (OSTROWER, 2013, p. 24).

Como princípio de nossa comunicação, e até da publicidade possivelmente, está o conceito de que as ordenações nos mobilizam, nos impelem a ação, pois rebatem em áreas fundas de nosso ser que também correspondem a ordenações (OSTROWER, 2013). Por isso a autora afirma que admite contextos e ordenações vinculados diretamente ao ato criador. Por se tratar de algo potencial, acontece que certas possibilidades se concretizam, excluindo tantas outras que poderiam ser reais.

Para renovar esse potencial criador existe uma “tensão psíquica” (OSTROWER, 2013, p. 28). Essa serve para que as possibilidades sejam

exploradas, que a concentração se mantenha constante. Uma questão relevante é que “A tensão psíquica é vista às vezes como conflito emocional.” (OSTROWER, 2013, p.28) Veremos que outros autores também comentam essa questão. Para essa autora, apesar disso, não há necessidade de ser algo que guia a vida do criador, que reja sua forma de ver o mundo, como muitas vezes o é para artistas. A autora cita exemplos famosos disso no texto.

Dentro da noção de que a criatividade tem uma porção relacionada diretamente com a materialidade a qual aquela está sendo aplicada, tem-se outros aspectos. Para a autora, em cada campo de trabalho há uma imaginação relacionada diretamente com as especificidades de uma matéria. Já sobre a linguagem como materialidade, Ostrower desenvolve melhor. Explica que em algo com tanta variedade, o caso não é de subjetividade e sim, a linguagem como objetivada (OSTROWER, 2013). A linguagem objetivada pela matéria é o referencial básico para a comunicação.

Por conceito-chave podemos trazer o seguinte: “A materialidade seria, portanto, a matéria com suas qualificações e seus compromissos culturais.” (OSTROWER, 2013, p. 43). Essa ideia demonstra que as possibilidades criativas são limitadas. A cultura, o ambiente que cerca o ser humano contribui para que esse se limite, falando-se em um sentido bem estrutural, as liberdades do ser humano serão ininterruptas dentro dessa esfera.

Internamente, no momento que a intuição liga-se com a percepção temos a base para processos criativos. A percepção envolve um aprender o mundo externo junto com o mundo interno, e ainda, concomitantemente, interpretar o que está sendo aprendido (OSTROWER, 2013). Junto a isso grande parte de nossa percepção é pautada por valores culturais.

Dentro da intuição tem-se a ideia de “*insight*”. Com a intuição sendo uma “participação atuante no meio ambiente” (OSTROWER, 2013, p. 66). É uma busca de conteúdos significativos, e determinados aspectos entre muitos que existem. As conclusões que são postas dos encontros entre conteúdos, podem muitas vezes nos surpreender, nesse caso, configura-se um “*insight*” (OSTROWER, 2013).

Após abordar essas noções, outro ponto importante a ser abordado são os valores e contextos culturais. Para formar a base das normas vigentes estão os “valores de uma época” (OSTROWER, 2013, p. 101), esses representam um

padrão referencial básico que pautam a vida dos indivíduos. A imaginação e as possibilidades de criação serão limitadas pela cultura que cerca um conjunto de pessoas. Essa configuração e limitação cultural faz os indivíduos coerentes internamente, sendo assim eles partem disso para ordenar novas realidades significativas, por se sentirem mais seguros. Todas essas ideias de indivíduo criativo inserido em cultura que determina seu campo de visão, no livro, são bem exemplificadas em diversas descrições de casos de artistas famosos como Goya e Picasso (OSTROWER, 2013).

Em um momento seguinte a autora se debruça sobre o tema de o que é ser espontâneo. Começa argumentando: “Ser espontâneo nada tem a ver com ser independente de influências. Isso é impossível ao ser humano. Ser espontâneo apenas significa ser coerente consigo mesmo.” (OSTROWER, 2013, p.147). Impossível por sua inserção em uma cultura e mesmo a influência que as materialidades desenvolvem sobre ele.

Trabalhando com essa ideia que já vem junto ao tema da cultura, no livro, após demonstrar que até a espontaneidade é influenciada, a autora problematiza o que hoje é considerado liberdade de criação. Pois o que recorre é a ideia de ato criador como exclusivamente subjetivo, como ato de liberdade de expressão pessoal (OSTROWER, 2013). Nessa lógica os aspectos expressivos predominariam sobre os aspectos comunicativos. De acordo com a autora: “A obra criada é vista como uma mensagem de vivências pessoais.” (OSTROWER, 2013, p. 150). O que é muito improvável, uma vez que a cultura, como o mostrado, está imbricada no processo.

Pois a criação tem limites, para a autora se o indivíduo tem a capacidade de reconhecer os limites de si e em relação aos outros ele poderá agir livremente. Trata-se de reconhecer as possibilidades de cada coisa e de cada ser. “A compreensão íntima de si dá ao homem sua verdadeira dimensão.” (OSTROWER, 2013, p. 162). Nesse trecho pode-se perceber todos os elementos que foram expostos ao longo do livro, uma vez que o que é objetivo pode ser subjetivado e o que é subjetivo pode ser objetivado, a subjetividade do indivíduo, em sua visão, perpassa tudo que esse entra em contato.

Uma visão diversa das já apresentadas. Com essa concepção de Ostrower o ser humano está potencializado. O aprimoramento de si pode ser constante. A

compreensão de si é a compreensão do mundo percebido. Esses pensamentos têm muitas ligações com o próximo autor.

2.4 Wassily Kandinsky

No livro “Do Espiritual na Arte”, Kandinsky escreve sobre muitas concepções que influenciam na criatividade. Com uma visão mais integrada da vida e do criar, pensa as relações entre elementos nos processos criativos.

Para Kandinsky (2015), cada época influencia diretamente na criação dos indivíduos. E que a imitação estética só gera formas que não conversam com o espírito dos indivíduos da época. Apesar disso na busca pela criação em sua maior potencialidade, a dimensão histórica não pode ser ignorada. A sociedade ocidental viveu um longo período de materialismo. De acordo com Kandinsky, isso faz com que o “despertar” do espírito seja obstruído. A reflexão sobre as questões humanas, criação inclusa, permanece com os vícios do materialismo. Com o desenvolvimento do espiritual, pode se chegar a experiências mais complexas, emoções mais delicadas, que na linguagem não há representação. Mas para o autor, os espectadores tem uma alma indiferente às obras de arte, de forma mais profunda, às determinações criativas do artista. Isso faz com que seja difícil esse avanço às experiências mais complexas.

O autor escreve muito sobre as possibilidades da arte, demonstrando que para a criação é preciso “engendrar o amanhã” (KANDINSKY, 2015) usar a imaginação, trabalhar além da reprodução. Transcender o presente faz com que a criação ressoe por mais tempo e profundamente nas pessoas.

Kandinsky comenta sobre uma estrutura conceitual triangular que organizaria a compreensão humana e as necessidades espirituais em camadas. Na criação seria necessário não apenas comunicar, mas instigar e muitas vezes conversar com o incompreensível para alguns, a fim de atingir as potencialidades humanas. O autor escreve sobre períodos em que a produção criativa é relegada a segundo plano, nesses momentos: “Apenas os bens materiais tem importância; Cada progresso técnico que só serve e só pode servir ao corpo é saudado como uma vitória. As forças puramente espirituais passam despercebidas.” (KANDINSKY,

2015, p. 37). Muito por questões da recepção das criações pelos diferentes do triângulo.

O não uso do potencial criativo em seu máximo pode causar a 'descida' de pessoas de patamares mais elevados nesse triângulo que Kandinsky desenvolveu. Em que quanto mais a cima, mais espiritualizado e sensível o indivíduo é. Nesses movimentos de descida, engendra-se em um ciclo, não por falta de habilidade o artista cria algo simplório, uma nuance de seu potencial trabalho, com uma criação assim banal já é exaltado. Por reconhecimento e bens, mantém-se nessa posição. Apesar de períodos assim, o movimento interno no triângulo espiritual continua e uma saída do ciclo será encontrada.

Nesses pontos Kandinsky demonstra algumas bases para seus conceitos. Há no texto descrito, por exemplo, uma concepção-chave sobre a criatividade para o autor. As estruturas sociais e a recepção das ideias pelos grupos próximos ao criador determinam o uso do potencial de sua criatividade, que teoricamente permanece passível de potencial infinito. Apesar disso, sabendo que a exigência é pouca ou que terá aversão de seus receptores, o criador pode usar um parâmetro próprio e criar com esse seu potencial, atingindo patamares diferentes, trabalhando como modificador da forma vigente de avaliação da criatividade.

Em um momento posterior o autor se atem a 'dissecar' as camadas do triângulo espiritual, uma espécie de mapa dos princípios que regem as pessoas. Citando muitas características, Kandinsky foca em delimitar posicionamentos ante pontos importantes de sua época, que, de certa forma, parecem limitar as possibilidades criativas das camadas em questão.

Sobre grupos mais a cima na pirâmide, Kandinsky escreve que no declínio da religião, ciência (vigente à época) e moral o humano volta-se para si mesmo. Esse declínio não é conhecido por todos, mas já é sabido por vários nas camadas mais baixas, a questão é que nas a cima, não há paralisia, há ação.

Kandinsky, então, comenta como a palavra, no caso, pode se tornar algo cheio de alma, transcendendo o objeto a que se refere. Esse efeito pode ser realizado em outras formas, como a música. A partir disso, pode-se ter noção de como há uma dimensão "espiritual" dos objetos.

Com esse âmbito interior, pode se trabalhar, encontrar o "belo interior" que tem potencial de tocar. A esse o autor contrapõe as questões "exteriores"

(KANDINSKY, 2015). Em uma tem-se o que toca, o que manifesta personalidade. No outro, tem-se o que é visível, literal. Para utilizar esses elementos existirão limitações. Para o autor, há limitações em cada época que regerão a liberdade criativa, o potencial. Ao criador cabe esforçar-se no esgotamento de tal.

A partir desses conceitos, traz exemplos que demonstram o esforço em encontrar a ressonância da alma, na pintura, seja em alguns criadores através de cores, formas, música ou palavras, a busca pelo que ressoa no humano é intensa. Além disso, cada “materialidade” (OSTROWER, 2013), pegando um conceito que condiz com Kandinsky, tem suas relações específicas, não há como definir algo universal, que funcione para todos, música e pintura, por exemplo, funcionam diferente com pessoas diferentes.

Na busca das potencialidades, o que o autor defende, é que se esgote as possibilidades da “materialidade” (OSTROWER, 2013), assim achar-se-á o que é único a cada uma. Diferenciar-se-á as ‘artes’, mas nesse processo o que se encontrará é a forma de unificar todas no que será a manifestação da humanidade, do espírito. Unificação, pois a transcrição de uma ressonância de uma ‘arte’ para a outra será natural.

No decorrer do livro o autor entra em aspectos específicos da pintura. Começa desenvolvendo sobre a cor. Escreve que há dois tipos de estímulos que essa nos passa. Algo mais físico, que trata da impressão primeira, que logo passa. Essa nos trás, nos evoca, uma emoção que é rápida e “a alma se fecha” (KANDINSKY, 2013, p. 65).

Como segundo efeito, tem-se a “emoção que essa ação elementar provoca na alma” (KANDINSKY, 2013, p. 66). Não há certeza sobre se uma é ação direta da outra. Ou ainda se seria um processo de associação.

Apesar dessas hipóteses, que para o autor são incompletas, esse escolhe uma terceira explicação. Uma vez que há variação nas associações que fazemos, com cores no caso, estabelece-se a noção de diferentes sensibilidades. No caso, os mais desenvolvidos, perceberão diferentes ligações e reagirão de forma mais intensa aos estímulos à alma. Ainda, enfatiza que a associação não é uma explicação plausível, completa, para os processos de reação à materialidade. Complementa assim:

“A cor é a tecla. O olho, o martelo. A alma é o piano de inúmeras cordas. Quanto ao artista, é a mão que, com a ajuda desta ou daquela tecla, obtém da alma a vibração certa.” (KANDINSKY, 2015, p. 68-69)

Se formos expandir o conceito, no lugar de “cor” colocamos determinações de certo fazer, de certa materialidade que será manipulada pelo humano. No caso, o uso das técnicas de persuasão, conhecimento dos meios de difusão, de texto e audiovisual levam à estruturas que possivelmente servem à venda, à propaganda. Assim, obter-se-ia a ressonância da alma, através dessas características.

Quando aborda mais especificamente cor e forma, matérias primas da pintura, o autor comenta que esses meios são invólucros objetivos, mas com uma substância subjetiva. Muitos meios podem funcionar como invólucros, assim como a cor e a forma. A ordenação dos conteúdos internos das materialidades precisa de um pressuposto. É preciso que haja contato eficaz com a alma humana. No caso, há o “princípio da necessidade interior”, que regerá as escolhas estéticas, simbólicas e “espirituais” (KANDINSKY, 2015).

Para que a forma seja expressiva, demonstre sua interioridade, ela usa da delimitação externa própria que tem. Sendo essa classificada em dois tipos. Ou a forma tem relação superficial com um objeto material, ou ela não tem e permanece abstrata. Em ambos os casos seu valor de expressão é o mesmo, uma vez que sua exterioridade está a serviço da expressão do interno. Nos extremos, as formas serão puramente uma das classificações, mas existem todas as possibilidades de combinação entre os polos (realismo e abstracionismo extremos). Desses domínios virão os elementos para a criação.

Apesar da posição central da forma e da cor, para Kandinsky, o objeto que será representado também merece atenção uma vez que modifica os outros, no nível da expressividade das “almas” interiores. Por conseguinte a escolha do objeto, respeitando a eficácia da criação, depende igualmente do “princípio da necessidade interior” (KANDINSKY, 2015).

Conforme o uso dos elementos para compor, criar, se aproxima de sua essência, mais a sensibilidade é exigida. Isso se dá, pois as diferenças, e qualquer mínima diferença, serão cruciais para a compreensão das essências. Temos em

oposição de profundo e superficial, o objetivo artístico e as questões puramente pictóricas. Essa 'oposição' é importante, pois demonstra uma subordinação entre os dois conceitos, tudo está à serviço do objetivo artístico. Para guiar as escolhas na busca do objetivo artístico ter-se-á o "princípio da necessidade interior" (KANDINSKY, 2015).

Há algumas necessidades específicas que constituem esse princípio. O criador deve exprimir o que é próprio de si, como criador. Deve, por se localizar temporalmente exprimir através de estilo, composto da linguagem da época e linguagem comunitária. Como servo da arte, deve exprimir o que é puramente artístico, que é universalmente humano e atemporal (KANDINSKY, 2015).

Essas três necessidades se relacionam, as relacionadas à personalidade e à época tendem a serem menos eficazes para ressonar na alma humana, ao passo que a ligada à arte pura é potencial e gera resultados maiores. "Quanto mais uma obra 'atual' possui esses elementos particulares ao artista e ao século, mais a obra encontrará com facilidade acesso à alma de seus contemporâneos." (KANDINSKY, 2015, p. 84). No outro sentido, quanto mais o elemento eterno prevalecer, o tempo será necessário para que ressoe na alma humana. Apesar disso, sua ressonância não será passageira.

A arte pura necessita de um invólucro subjetivo, os elementos de estilo do artista e da época, para exprimir o objetivo. Essa parte subjetiva muda constantemente, transformando a eficácia da peça. A partir disso vê-se que o efeito da necessidade interior é a "exteriorização progressiva do eterno-objetivo no temporal-subjetivo." (KANDINSKY, 2015, p. 85). Seria a conquista do subjetivo através do objetivo.

A busca do caráter pessoal e do estilo da época esta longe de ter a importância que se lhe é atribuída. Não há relevância na sistematização dessas áreas. Isso pode nos levar a um obscurantismo, incompreensão, reduzir-nos ao silêncio (KANDINSKY, 2015).

A necessidade interior é mais forte do que esses elementos isolados. Ela justificará todas as escolhas, na busca pela ressonância da alma humana. Como essa necessidade interior é potencial, precisa ser exercitada para que se possa segui-la. É necessário que o criador conheça o 'ponto de partida' desses exercícios, para desenvolver-se plenamente.

Como foco do desenvolvimento está a capacidade de se ter uma estimativa do valor interior dos elementos materiais por meio do grande equilíbrio objetivo. O autor continua dissertando sobre o aspecto das cores, suas características; suas aparências e a matiz que pode ir, em um eixo, do amarelo ao azul, e no outro preto ao branco. Após realizar longo texto sobre as definições das duas cores principais, amarelo e azul, discorre sobre o branco e o preto. Fala sobre as misturas entre as cores principais, como o verde e vermelho. Esse assunto é específico da pintura, mas ilustra bem as relações que se constroem para a manipulação da “materialidade” (OSTROWER, 2013).

Na descrição das cores, Kandinsky demonstra uma gama de possibilidades que o artista tem, trabalha com a materialidade, interpretações, evocações, preceitos sociais e empíricos. Mas o que mais enfatiza é que a “necessidade interior” (KANDINSKY, 2015) é a guia principal para se saber se para uma relação específica na alma humana, em determinada época, certos artefatos, como no caso certas cores, serão adequados e eficazes.

O que se percebe é uma estrutura em que possibilidades que estão a disposição do criador, determinarão a criação por sua constituição. Mas a escolha das possibilidades é do criador que a moldará como achar mais eficaz para atingir seu objetivo.

Na sequência, Kandinsky conclui essa análise das relações cromáticas, demonstrando que as características e relações de cada tom, são dificilmente transpostas às palavras. Que cada meio, pintura ou literatura, tem suas formas. Aqui podemos pensar em estender à publicidade também. Isso demonstra que a repetição de um “*leitmotiv*” através das “artes”, não seria repetição na relação com a sensibilidade do ser humano. Para dada pessoa, adicionando a isso, há um meio que “ressoa” mais em sua alma. Ou ainda uma sensibilidade, pode necessitar de uma impressão maciça para sentir certa ressonância. A repetição dessa ao longo de diferentes meios vem a calhar. O autor utiliza, inclusive, exemplo da publicidade, enfatizando a importância da repetição para essa (KANDINSKY, 2015).

Os elementos para a criação têm funções nas composições. Muito do que caracteriza um elemento, nem sempre, passa para a composição de forma direta. Através de contraste, por exemplo, pode-se usar um elemento para sublinhar o tema principal da composição. Essa ideia de que elementos contraditórios juntos

podem ter lógica, está dentro da ideia de harmonia profunda de Kandinsky. A harmonia de uma composição estará nos valores internos dos elementos, na ressonância que causam e em sua eficácia em ressoar a alma humana (KANDINSKY, 2015).

O autor expande essa concepção para diferentes “artes” (KANDINSKY, 2015). Nesse caso cada composição, advinda do seu domínio específico, contribuirá para a composição maior. Todas contribuirão para a composição de meios.

Voltando ao ponto do “princípio da necessidade interior” (KANDINSKY, 2015), o autor enfatiza novamente a posição decisiva desse conceito. Através dessa pode se aprimorar a criação para que o objetivo dessa transpareça, exteriorize-se.

Por isso, para o autor a criação, o resultado da infusão da criatividade do criador, tem um potencial criador próprio, que se manifesta na modificação que essa gera no ambiente, na “atmosfera espiritual” (KANDINSKY, 2015). Esse conceito, para Kandinsky, trata do conjunto de produções humanas, de determinada cultura.

Por se falar em a obra obedecer parâmetros de eficácia, o princípio que rege a qualificação das obras é o uso dos elementos para o maior potencial dentro de determinado objetivo. Conceitos como bom ou ruim não se aplicam. E um “bom desenho” seria: “Aquele que em nada pode mudar sem destruir essa vida interior.” (KANDINSKY, 2015, p. 125-126). Isso no sentido de que a ressonância atingida é tão sutil, específica, que seria desestruturada se algo mudasse. Com a ideia de necessidade interior para justificar as características de suas criações, o criador é dotado de uma liberdade ilimitada para escolher. Nesse caso o crucial é que esse se pautar pela “honestidade” (KANDINSKY, 2015), no respeito da necessidade interior. Por consequência estará sendo honesto com os outros. O que conta é a pureza do objetivo.

São caracterizadas épocas, em que a alma tem certo posicionamento que influencia a produção criativa. Em um primeiro modelo, a alma vive intensamente, logo a arte, por exemplo, é mais viva. Em outros momentos:

“A alma está como que entorpecida pelas doutrinas materialistas, pela incredulidade e pelas tendências puramente utilitaristas que são as consequências daquelas, enfim, nas épocas em que a alma não conta mais, vemos difundir-se a opinião de que a arte ‘pura’ não foi dada ao homem para realizar tal ou tal objetivo bem definido, que ela não tem objetivo algum e apenas existe ‘pela arte’.” (KANDINSKY, 2015, p. 127).

Dessa forma características artísticas de elementos comuns a pintura, por exemplo, e outros domínios perdem potencial de eficazmente ressoar a alma humana.

Para que o artista possa usar seu potencial, como um todo, ele deve fazer frutificar o talento que recebeu. Precisa saber que seus atos, pensamentos e sentimentos, como todos os humanos, formam a “atmosfera espiritual” (KANDINSKY, 2015). Por fim, seus atos, pensamentos e sentimentos são a matéria de sua criação, os quais criam essa atmosfera espiritual.

Sobre o conceito de composição, Kandinsky desenvolve mais, classificando obras em gêneros. Mas, principalmente, o autor finaliza comentando que a criação instintiva espiritual, consciente de si é algo potente. Para ele, sua época se aproximava de um momento, em que essa forma de criação seria a alma da época de grande espiritualidade.

Como ponto crucial há o conceito “a própria forma é relativa” (KANDINSKY, 2015, p. 144). Nesse sentido há o reforço na ideia de que o conteúdo interior que todos os elementos têm é mais importante, pois as formas estão muito mais ligadas com aspectos como estilo e época que a peça foi feita.

“O essencial na questão da forma, é saber se ela nasceu de uma necessidade interior ou não.” (KANDINSKY, 2015, p. 115). Tanto isso é importante que, para Kandinsky, as formas são criadas, e para uma liberdade de espírito plena, passa-se a outras. Cria-se e se segue adiante. Ele vê isso como característica do futuro, em que cada vez mais se passará de forma à forma sem medo.

O ideal é que haja um desprendimento, que princípios rejam a criação, mas que não a limitem, bem como, que formas sejam criadas e usadas, mas sejam substituídas quando necessário (KANDINSKY, 2015). Um conceito interessante,

que surge de uma discussão mais específica sobre os tipos de formas, é a aceitação de que o realismo extremo é igual ao abstracionismo extremo. Se for considerado que o abstrato é o mais eficaz em ressoar a alma humana, vemos que o realismo extremo é igualmente eficaz.

Como exemplo, Kandinsky usa as representações gráficas de letras. É possível assimilar o que uma letra efetua através de sua forma, mas que pode ser diferente de seu sentido, som e significado alfabético. Tais configurações podem, ou não, modificar a recepção, a ressonância que se terá. Por isso, a importância de seu entendimento e compreensão dos seus efeitos consequentes.

Há a possibilidade de estruturar um 'dicionário' relativo sobre as ressonâncias:

“O conhecimento do efeito interior dos diferentes meios e de sua combinação. Mas nunca existirão regras que permitam num dado caso, empregar a forma necessária para este ou aquele efeito. E combinar diferentes meios.” (KANDINSKY, 2015, p. 153-154)

O que se vê é que se pode fazer um 'glossário' e sempre o aprimorar, com efeitos internos, ressonâncias na alma humana atreladas a dados meios. Isso não irá garantir a solução dos casos, não definirá o que deve ser empregado em cada situação, mas sim relações entre meios e efeitos que podem pautar tal escolha.

Ainda é digna de lembrança a ideia de que trabalha-se com as formas que definem a “materialidade” (OSTROWER, 2013) e essas tem influência sobre o criar. De forma que quando se entra em contato com essas configurações possíveis, no caso da pintura, cor e forma, tem-se a percepção que ficará guardada na mente do indivíduo. Dessa maneira, a forma habita o ser humano. As configurações possíveis para dado meio estarão presentes, todas, nos momentos de criação, durante o processo de criação.

De modo geral o que Kandinsky enfoca são as relações. Muitos conceitos tratam de entender os processos de objetificação da subjetividade, e os processos de subjetivação da objetividade. Apesar disso, percebemos a posição central que o humano tem, compreendendo e expressando o que percebe.

Nesse capítulo tivemos uma noção do que os autores defendem. Podemos ver posições distintas. Portanto o próximo capítulo traz as posições dos autores em

relação a conceitos-chave: Criação, criatividade e processo criativo. Assim poderemos ter melhor visualização do que os autores elaboram, para aplicar análises seguintes.

3 POSICIONAMENTOS PERANTE CONCEITOS-CHAVE DO TEMA

Nesse capítulo é abordado de forma mais específica alguns conceitos caros a criação publicitária. São esses: criação, criatividade e processo criativo. Relacionamos os escritos dos autores com os conceitos, selecionando o que cada um contribui sobre, dentro do tema geral da criação. Lembrando que esses enfoques são um recorte dentro de um universo maior relacionado ao tema. Pontuamos algumas relações entre os textos, bem como estabelecemos a base para o avanço do trabalho.

Para iniciar esse processo de análise, desenvolvemos três quadros que descrevem, de maneira geral, o que depois será especificado nesse capítulo. O primeiro quadro (Quadro 1) apresenta a definição do conceito de 'criação' para cada autor:

Quadro 1- Conceito de Criação

	Roberto Menna Barreto	Roberto Dualibi	Wassily Kandinsky	Fayga Ostrower
Criação	-É algo vivo; - Remanejamento de coisas que sabemos; -Inserir essa criação em um contexto faz parte da criação.	- Capacidade de formar algo mentalmente; -Da criação que sairá um resultado 'material'.	- Material configurado pelas escolhas do criador; -Abrange relações entre formas.	- Resultado do processo criativo; -Culturalmente determinada; -Realização de potencialidade.

Fonte: o autor

Para alguns autores 'criação' é uma ação, para outros o resultado do processo criativo. Esta diferenciação será aprofundada mais adiante. Do mesmo modo, foi elaborado um quadro comparativo para o conceito de 'criatividade' (Quadro 2):

Quadro 2- Conceito de Criatividade

	Roberto Menna Barreto	Roberto Dualibi	Wassily Kandinsky	Fayga Ostrower
Criatividade	-Resolução de problemas; -Criatividade ocorre no subconsciente ; -Separada da adequação.	-Técnica de resolver problemas; - Agir com resultado; -Invenção e descoberta.	-Constituída pela gama de opções, a capacidade de escolher, perceber e sensibilizar.	- Potencial inerente ao ser humano; -Realizá-lo é necessidade; -Definida de forma ampla pela cultura.

Fonte: o autor

Novamente os autores apresentam visões distintas. Alguns veem esse conceito como um potencial e outros veem como ação. Proposta com ação, a criatividade pode ser entendida como uma ação em geral, ou mesmo como uma ação que ocorre em uma parte específica do cérebro.

Por último, foi elaborado o quadro apresentando o conceito de 'processo criativo' (Quadro 3):

Quadro 3- Conceito de Processo Criativo

	Roberto Menna Barreto	Roberto Dualibi	Wassily Kandinsky	Fayga Ostrower
Processo Criativo	- Processo em etapas ; -"Incubação" e "Iluminação": Atuação do inconsciente; -Essência do processo é transcendental; -Consciente x Inconsciente.	-Baseado no <i>insight</i> e intuição ; -Em geral dividido em preparações, 'momento que se tem a ideia' e elaborações posteriores.	- Relação entre percepção, sensibilidade e pensamento; -Estruturado em princípios.	-Constituído pela ordenação, configuração das formas, meios modos e materialidades; - É compreender conscientemente.

Fonte: o autor

Sobre esse conceito os autores se posicionam próximos a duas ideias distintas. O processo dividido em etapas, com Dualibi e Menna Barreto. É uma concepção, associada à ideia de processos como compreender, serem processos criativos. Ainda um pouco específico, o enfoque de Kandinsky é nas relações entre os elementos constituintes desses processos, mais do que definições estruturais em etapas.

Nos próximos subitens, cada um dos três conceitos será discutido a luz das proposições dos autores estudados, conforme proposto nessa monografia. Muitos dos escritos nos quadros sintetizam as ideias que a seguir são melhor embasadas. A intenção com esse recurso é de que o leitor possa realizar ligações entre autores, conforme avança no texto. Além de termos um panorama geral das posições dos autores sobre o tema.

3.1 Criação

Sobre o conceito de criação, Fayga Ostrower entende o resultado de um processo criativo, será a realização de potencialidades, já determinadas pela cultura que envolve criador e criação. A configuração dessa realização dependerá muito da percepção que o ser humano tem. Como, para Ostrower, a percepção humana é intrínseca de preceitos culturais, esses são passados para a criação. Essa seleção também é considerada consciente, por mais que não seja por não percebermos algo que não tornamos consciente e sim que o que culturalmente não tem significado, menos provavelmente será percebido. Esse processo seria assim, para Ostrower, mesmo no contexto atual em que ela defende uma repressão do consciente. As possibilidades conscientes estão reduzidas e por isso a sua desvalorização. Apesar disso, precisamos do crivo de nossa consciência para desenvolver elaborações e formatações, materializando nossa criatividade.

Já para Roberto Dualibi, criação é uma capacidade de formar algo mentalmente. Esse algo será a referência da combinação de outros elementos ou mesmo de uma ideia em específico. Da criação sairá um resultado materializado. Nas próprias palavras do autor:

“Em termos mais pragmáticos, porém, vamos ser mais gestaltistas e considerar a criação como a capacidade de formar mentalmente imagens (ou sistemas, ou estruturas) de coisas, ideias, ou teorias não presentes ou conhecidas.” (DUALIBI, 1990. p. 14).

Para Kandinsky, os conceitos de criação, criatividade e processo criativo não necessitam de estarem explícitos. Ele não define o que seriam esses para ele. Apesar de ter estruturas para cada princípio desses (comumente chamados pelos nomes de criação, criatividade e processo criativo). Kandinsky trabalha as relações entre elementos e não a caracterização estanque desses (KANDINKSKY, 2015).

A partir desse princípio, organizaremos as informações que Kandinsky escreve sob os conceitos. Começando-se por “criação”. Se se considerar criação como o resultado de processos criativos, Kandinsky aborda essa questão. Quando pensa nas relações das formas, como descrito no capítulo respectivo, com a sensibilidade dos receptores seu ponto central é uma obra como um todo, uma criação. Quando discorre sobre o criador ter possibilidades de escolha infinitas, mas definir, pouco a pouco no caso, as configurações do que está trabalhando, pode se considerar esse material configurado como a criação. Lembrando que há a série de princípios que regem internamente essa escolha, de maneira geral para a eficácia da ressonância da alma humana. Nesse caso, a criação diz respeito ao algo que pode ser avaliado como eficaz ou não.

Quando Barreto trata sobre os tópicos de criação, criatividade e processo criativo, ele é bem sucinto. Preocupa-se em dizer que o anúncio funciona para caso específico e por isso necessita de contexto. Barreto escreve que a criação é algo vivo. Para o autor, a análise da criação quando pronta, não é frutífera (BARRETO, 2004).

Como resumo do que o autor define, tem-se a ideia de a criação ser um remanejamento de coisas que sabemos (BARRETO, 2004). Pegamos elementos que conhecemos e os juntamos ou mesmo trocamos os contextos, e temos algo novo.

3.2 Criatividade

Ostrower considera, e discorre diretamente sobre a definição desse conceito, que criatividade é um potencial inerente ao ser humano. E ainda adiciona que a realização desse potencial é uma necessidade. Por mais que tenhamos a criatividade como sinônimo de potencial, ao longo do livro a autora demonstra as limitações que a cultura define para essa capacidade humana. Em outro sentido, há limitações, que de certa forma ainda envolvem o cultural, relacionadas a percepção e a sensibilidade, no sentido do que conseguiremos entrar em contato ou não e isso definirá o que criaremos.

Apesar de sermos limitados pela cultura, é muito mais uma questão de visão, por tanto as possibilidades são muitas. As possibilidades de expressão da unicidade do ser estão na criatividade, ao contrário da criação. Na criação há determinações singulares, mas já envolto por contexto cultural e determinada por esse. Por ter a questão específica de cada ser humano, nas escolhas relacionadas ao potencial da criatividade, essa é mais individual. Já a criação se diferencia por ter essa questão cultural agindo diretamente sobre aquela e por as configurações possíveis serem limitadas pela “materialidade” (OSTROWER, 2013).

A criatividade é potencial humano, e permanece virtual enquanto não materializada. Quando criamos essa criatividade se materializa. Uma vez que criar e viver estão interligados diretamente (OSTROWER, 2013), a materialização é constante.

Dualibi é muito assertivo quando escreve: “Criatividade é uma técnica de resolver problemas.” (DUALIBI, 1990, p. XVII). Com essa frase sua posição é resumida de forma completa. Primeiro por afirmar que criatividade é técnica. Passível de ser conteúdo de conhecimento, aprendido e treinado (DUALIBI, 1990). Segundo por definir exatamente o que criatividade é para ele, resolução de problemas. Sua abordagem sobre o tema será assim em relação os diferentes pontos que envolvem o processo criativo. Posição muito parecida com a de Barreto: os dois afirmam de forma direta o que pensam ser criatividade ou mesmo o processo criativo.

Relacionado a criatividade, valendo-se da especialidade de seu livro, Dualibi (1990) coloca a prática em marketing como criativa. Em marketing está sempre se utilizando a criatividade.

Percebemos que há uma diferença com outros autores, como Fayga Ostrower, em que para Dualibi (1990) a criatividade significa um ato. Dar existência a “algo novo único e original” (DUALIBI, 1990, p. 13). Logo se opondo ao conceito de Ostrower em que se tem criatividade como potencialidade, Dualibi introduz o conceito de criatividade como uma forma de ação, de agir com resultado. No caso, a principal diferença é a orientação de Dualibi, em que a criatividade é algo orientado para o acontecimento. Para Ostrower em oposição, a criatividade é o apanhado de todas as possibilidades que ocorreram e as que não ocorreram ainda.

Dessa ação há duas possibilidades. A invenção e a descoberta. A primeira é a associação de elementos que chega a algo novo. A segunda consiste do momento em que se percebe algo já existente e se verbaliza essa constatação. “Podemos afirmar que a invenção, por depender mais da criatividade, é mais heurística; A descoberta por partir do já existente, é mais algorítma.” (DUALIBI, 1990, p. 14). Ou seja, a invenção relacionada ao acréscimo, a imaginação e a descoberta relacionada a dedução.

A criatividade é advinda da técnica. Para o autor a técnica aprendida precede qualquer *performance* criativa (BARRETO, 2004). O aprimoramento da técnica fará com que resultados mais criativos ‘surjam’. De certa forma, é comparado a qualquer outro conhecimento técnico.

Outro significado atrelado ao termo criatividade é o de sinônimo de resolução de problemas. O autor é muito direto em conceituar o que é criatividade, apesar disso, a criatividade ocorre no subconsciente, local do qual o autor não caracteriza nada. Nesse ponto do processo técnico, descrito por Barreto, ficamos apenas com a explicação de que as ideias surgem desse subconsciente, pois lá acontecem resoluções que não sabemos (BARRETO, 2004).

Ainda sobre criatividade, o autor é enfático em descrever sobre a adequação da criação. Para esse, primeiro, há uma separação entre criatividade e adequação (BARRETO, 2004). Não seria uma questão de extremos, mas que dois filtros separados. Criatividade seria específica, teria usos em algumas situações, mas onde apenas a adequação resolve o problema, já é suficiente. No que o autor escreve, percebemos que considera a adequação menos criativa, até como parte menor de uma chamada ‘solução criativa’.

O que se pode inferir a partir do texto de Barreto é que a criatividade é reduzida. Ela é basicamente a capacidade de achar ideias no inconsciente. Mas então surgem questões quando comparamos com outros autores. Será que para a indústria publicitária é suficiente saber que ideias vêm de um inconsciente ‘bem alimentado’ de informação?

Outra característica da criatividade é a possibilidade de se pensar sobre assuntos diversos e quando algum resultado criativo é encontrado, é passível de se guardar para uso posterior (BARRETO, 2004). Podem ser ideias que se vê potencial, mesmo que não se saiba exatamente qual será sua aplicação.

Em Kandinsky, outro conceito que não é mencionado (mas sua estrutura e relações, sim) é a criatividade. O autor escreve uma parte considerável sobre as possibilidades do criador e artista. Podemos pensar que essa gama de opções e a capacidade de escolher, expressa no conceito de “princípio da necessidade interior” (KANDINSKY, 2015), constituem a concepção de criatividade para Kandinsky. Dentro disso entram todos os “conhecimentos” envolvidos em perceber, sensibilizar-se e definir as diferentes formas possíveis, bem como suas ressonâncias interiores.

3.3 Processo criativo

Central para as concepções de Fayga Ostrower, em relacionamento com o termo processo criativo, é a relação do “criar” com viver. Para a autora, criar seria um agir integrado ao viver, em um sentido bem amplo (OSTROWER, 2013). Até por que criar, se se considera o ‘criar’ baseado nas funções, capacidades que Ostrower determina, muito da nossa percepção do mundo é criação.

Usando o ser humano como parâmetro, Ostrower define o que diz respeito a todos os processos criativos possíveis. Nesse caso, quais são as funções, fazeres, que são recorrentes a todas. Trata-se da ideia de ordenação, configuração das formas, meios, modos e materialidades (OSTROWER, 2015).

Seguindo na estrutura definida pela autora, há a determinação de que o processo criativo sempre tem uma forma. Essa forma recebe sentidos, é o “fator cultural valorativo” que atua. A forma não é tanto a criação finalizada, como não é

um processo estanque: é um conjunto de configurações individuais que recebe sentidos culturais (OSTROWER, 2013).

Essa forma é, ao mesmo tempo, forma de comunicação e forma de realização. Forma de comunicação, pois compartilhando sentidos e significados com outros gerará uma ‘mensagem’ reconhecida por outros da mesma cultura, e muitas vezes, de outras. E forma de realização, pois a base do processo é configuração, determinação das formas, logo a ‘construção’ dessas formas também está presente. Se se fosse resumir as funções possíveis de realizar em um processo criativo, de acordo com a autora, chegar-se-ia, principalmente, ao “compreender” (OSTROWER, 2013). Essa apreensão consciente leva a outras ações constituintes do processo, como relacionar, ordenar, configurar, significar entre outros.

Roberto Dualibi define o processo criativo como dependente da intuição. Essa constitui o principal parâmetro interno do criador no processo criativo citado pelo autor. Essa situação se configura assim, pois a base da concepção de uma ideia é o *insight* (DUALIBI, 1990), esse sendo uma forma inconsciente de organizar dados novos a partir de dados não conhecidos.

O processo gira em torno do momento que o criador terá a ideia e depois seus desdobramentos. Em geral são preparações para que a ideia tenha respaldo em fatos. Os desdobramentos são elaborações, adicionando-se melhorias técnicas, ou verificações de viabilidade e adequações (DUALIBI, 1990). No caso da publicidade será o trabalho empírico de um redator, por exemplo, ou mesmo de um diretor de arte. A ideia é que após o achado de um conceito forte parte-se para a representação desse. Além disso, um exemplo de verificação seriam reuniões com o diretor de criação, em que a ideia é “lapidada”, em um sentido tradicional do que é o trabalho publicitário em agências.

Quando se trata do processo criativo, o foco do autor é a estrutura. Essa se constitui através da técnica, aprende-se, exercita-se e através do uso, erros e acertos, aperfeiçoa-se e personaliza-se essa estrutura. Entre as etapas há a “incubação” e a “iluminação”. Nesses momentos o inconsciente tem papel proeminente, resolvendo o problema. A posição que o criador deve ter é de ‘cobrar’ seu cérebro e ‘alimentá-lo’ para que esse surja com a solução. O ser humano não saberá como esse processo funciona. Para o autor, parece aceitável para um meio

profissional, não ter explicação para um de seus processos de produção (BARRETO, 2004). Resumindo, a construção, ‘montagem’ da ideia (essência da criação) não temos controle sobre, por estar na parte de nosso cérebro que o autor diz não termos controle.

Uma característica que o diferencia de outros autores, como Ostrower, é a separação entre momentos racionais, conscientes e momentos inconscientes e ‘subterrâneos’. Em certas etapas do processo há criatividade, que acontece no subconsciente e em outras como a “verificação” (BARRETO, 2004) Há adequação ligada estritamente à racionalidade e realizada na consciência.

Em Kandinsky, o processo criativo aparece de forma estrutural, mas não é nominado diretamente. Por mais que seja abordado o processo artístico de um pintor, Kandinsky é hábil em demonstrar estruturas humanas que independem da “materialidade” (OSTROWER, 2015) que se usa. Isso se dá assim, pois muitas das formas e diálogos com a pintura, no caso, vêm dessa própria, da relação do criador com os elementos. O processo se daria na relação entre nossa percepção, sensibilidade e pensamento. No pensamento concretiza-se o principal motivador da realização criativa, o “princípio da necessidade interior” (KANDINSKY, 2015). Esse define o que fará parte de certa obra. Colocando-se de forma direta: O processo criativo em Kandinsky é muito mais estruturado em princípios do que etapas. Ver-se-á ele conceituando o que moveria as escolhas, mas não delimitando uma ordem de ação. Um dos princípios seria de que o criador usará de sua percepção e sensibilidade para parametrizar quais serão os efeitos em outros, mas não escreve sobre a posição dessa realização no processo. Muito do que foi descrito tem plena capacidade de, se não simultaneamente, ocorrer em processos alternados. Indo da percepção das formas, a escolha, composição, percepção da obra e assim sucessivamente, em uma ordem pautada pela necessidade interior também.

Como processo, poderia se dizer que as definições da criação guariam os fazeres. Como se tem os princípios, o criador define outros objetivos para a peça, essa tem estruturas próprias, com composição dotada de ressonância interior, esses são os fatores que farão o trabalho em alguma obra continuar, até ser finalizado.

Nesse capítulo comparamos os autores dentro do espectro de conceitos-chave do tema. Sendo esses: ‘criação’, ‘criatividade’ e ‘processo criativo’. Várias

posições se aproximam, outras visões já se opõe umas as outras. Visualizamos uma configuração dessas posições. Algo que possa expressar de maneira mais concisa e uníssona os principais conceitos de cada autor.

Por isso no próximo capítulo realizaremos uma classificação dos autores, baseados nos dados descritos no terceiro capítulo, com essa estrutura desenvolvida nesse capítulo, passamos a delimitação das visões semelhantes, a fim de chegar a cristalizações que possam ser comparadas com a ênfase desse trabalho, a criação publicitária.

4 CLASSIFICAÇÃO: DUAS CORRENTES

Nesse Capítulo dividimos os autores em dois grupos, o intuito foi delimitar suas visões sobre criação. Algumas características que perpassam os autores de uma e de outra visão foram descritas. Daremos o panorama, primeiro da ‘visão técnica’ e segundo da ‘visão humanista’

4.1 Visão técnica

Os textos de Dualibi e Barreto são considerados integrantes do viés técnico. De certa forma, esse aspecto elencado por nós não reduz, determina, parametriza, os textos e as construções conceituais que são elaboradas pelos dois livros. Já em contraposição com a ‘visão humanista’, esses autores definem conceitos imutáveis, técnicas mais ou menos absolutas e utilizam estrutura em “etapas” (BARRETO, 2004) para o processo criativo.

Para o conjunto dos autores que demonstram estruturas de certa forma rígidas, demos o nome de ‘visão técnica’. Com esse termo não há intenção de reduzi-los a um aspecto apenas de seu trabalho. Essa classificação tem o intuito de esquematizar o posicionamento dos autores, jamais diminuí-los. Esse nome foi escolhido, pois por mais que usem da concepção de que certas características são do criador, seu ponto geral é de que elaborações bem estruturadas aliadas a certas práticas executadas sistematicamente são o pilar central de ideias de criação, desenvolvimento e execução de uma ideia criativa. Nesse caso muito mais importa como o ser humano aprenderá, implementará e aperfeiçoará esse conhecimento externo. Muito pouco depende do desenvolvimento como ser humano, trata-se de uma capacitação. Não se chega a descartar o potencial criativo como inerente ao ser humano, apesar disso, se comparados aos outros livros analisados, o conceito que mais perpassa os textos é o de que atingir esse potencial, ou mesmo desenvolvê-lo, considerando-se que o potencial para eles é limitado, só é feito através de ferramentas.

Ainda sobre o potencial criativo, é preciso esclarecer que para tais textos, o potencial criativo humano é limitado, pois é afirmado que resultados mais criativos

podem ser atingidos com o uso de “técnicas” (BARRETO, 2004). Nesse momento define-se que potencial criativo completamente realizado está no binômio ser humano e ferramenta. Não há, claro, uma restrição ao “uso” do ser humano, apenas, mas, de acordo com os textos, seria penoso. Um exemplo que ilustra a diferença: pode-se arar a terra com uma enxada, ferramenta, isso não exclui o uso das mãos, potencial humano natural de capinar. Nesse caso, o resultado é objetivo, material, será trabalhoso, comparando-se à enxada, usar as mãos. Como resolução do problema ‘capinar’ a enxada é mais eficaz. Sendo assim, o ser humano é limitado no quesito de capacidade de criar, assim como, no caso de capinar. Com as mãos ara-se “x”; com a enxada ara-se “2x”. O mesmo seria com a criação, o potencial criativo do ser humano é “x”, com as ferramentas seria “2x”.

Nos dois livros, a maioria dos capítulos trata de estruturas que podem ser usadas pela pessoa que visa criar. Não tratam de forma que pretende dar conta de tudo que a pessoa possa enfrentar. Apesar disso, não deixam de delinear formas a serem usadas no momento da criação.

O outro ponto-chave para definir essa categoria é a tentativa de delinear o processo criativo a parte do indivíduo. Não há perda de contato, mas o foco do processo é externo àquele. Isso está representado no conceito de criação como algo baseado em conhecimentos já desenvolvidos que o indivíduo aprende e por isso se torna apto a atingir grande criatividade.

Essas são as principais características citadas pelos autores. Essa visão, utilizando das concepções listadas ao longo desse trabalho parece querer desumanizar o processo criativo. Uma motivação possível e plausível é a sistematização desse. Será que é preciso um para que o outro se concretize? Na visão a seguir temos uma organização dos pensamentos, sobre criação, diferente dessa, contrapondo-a de certa forma.

4.2 Visão humanista

Para essa visão o prioritário é compreender como são usadas as funções mentais humanas no processo criativo. Funções que são parte da forma como se apreende o mundo e o interpreta-se.

Esse conjunto é composto pelos livros de Ostrower e Kandinsky. Como foco está o ser humano. Não por isso deixam de falar de aperfeiçoamentos externos. Por outro lado, há o trabalho realizado, a criação e suas relações advindas da materialidade, que contribui para o desenvolvimento dos processos internos. Mas nesse caso, o potencial está todo no indivíduo que buscará realizá-lo ao máximo, para tanto usará de todos os meios (OSTROWER, 2013). Diferente da visão técnica, em que o indivíduo munido de vontade, apenas, será armado com estruturas que lhe permitirão criar, muito e bem (BARRETO, 2004).

Muito do que diferem diz respeito a processos internos que estruturam a criatividade pertencente ao indivíduo, de qualquer forma um de seus preceitos é o de que o indivíduo está infundido com as possibilidades criativas de sua época. Parte-se da criatividade implícita a ele para acordar a relação com a materialidade com a qual cria e a relação com quem terá contato com essa.

O envolvimento do exterior no processo é muitas vezes interno. Dentro de si, o indivíduo contém os preceitos socioculturais para 'adequar' sua obra, bem como, se bem desenvolvidas, as relações com a materialidade. Em contraposição à visão técnica, cujo processo sugerido concentra-se no que acontece externamente ao indivíduo, estes autores, Ostrower e Kandinsky, preocupam-se com a consciência do indivíduo em relação a esses processos internos o que acarretará um aperfeiçoamento.

Por o processo ser interno, focado na forma como o indivíduo vê o mundo, criar é algo muito associado à vida da pessoa. O criar estará presente na vida da pessoa constantemente (OSTROWER, 2013).

Outro ponto-chave, na diferenciação das duas visões, é a importância que estes autores dão a sensibilidade que o indivíduo terá em seu criar. Através dessa capacidade inata, mas que pode ser desenvolvida, percebemos o mundo e assim reprocessamos esse, para fins de criação. "A percepção delimita o que somos capazes de sentir e compreender por quanto corresponde a uma ordenação seletiva de estímulos." (OSTROWER, 2013, p. 13) Nisso temos uma diferença clara com a outra visão em que, de forma geral, a concepção da forma que absorvemos os estímulos externos é absoluta. Para esses o que sentimos passa de forma direta a nossa mente, de forma objetiva.

Ainda algo que difere entre as duas visões é a concepção de intuição. Para a visão humanista, a intuição tem papel fundamental na criação e na forma de agir no mundo. Muito também por caracterizarem a percepção de forma única, uma vez que a intuição humana baseia-se na percepção do mundo pelo indivíduo. No caso da visão técnica, uma vez que a percepção é direta, a intuição será algo, descrito assim, quase que objetivo. Para Barreto (2004) e Dualibi (1990) a inovação vem do conhecimento de dados diretos, junção de partes de informação que serão ordenadas pelo inconsciente.

Há questões que são características da visão humanista que na visão técnica não são abordadas dessa forma são mais ilustrativas da posição de um do que ponto de divergência entre as duas. Nesse quadro encaixam-se as discussões sobre a materialidade e as limitações do meio em que se está criando. Para Ostrower e Kandinsky é preciso trabalhar com o meio, percebê-lo, criar um repertório, uma compreensão das possibilidades dadas pela materialidade. Através de pensamento e simulação mental, também. Ao contrário dos autores da visão técnica. Então, criar-se-á sobre essas percepções e noções. Abordado brevemente pela visão técnica, esse assunto é mais definido como algo que não é passível de apreensão, o mais eficaz é que se 'faça', utilize-se o meio de forma objetiva, assim resolver-se-á o problema criativo. Na visão humanista trata-se de experimentação no meio. Já na visão técnica, trata-se de trabalhar diretamente no meio, para solucionar o problema.

Essa definição dos autores em grupos, no caso dois, embasa o próximo capítulo. Na classificação traçamos um posicionamento com os conceitos dos autores, de visões da criação. Formas de encarar os processos criativos. Comparamos os vieses entre si, para que no seguimento haja questionamentos e adequações sobre as ligações com o tema: criação publicitária.

5 REVISÃO DOS CONSTRUCTOS NA CRIATIVIDADE APLICADA A PUBLICIDADE

Nesse capítulo são abordados os conceitos que mais tem relação com publicidade, seja para o profissional e sua interpretação de seu processo de trabalho, seja o entendimento sistêmico para aplicação na indústria criativa. Através da percepção dessas relações são apontados questionamentos e adaptações. Usaremos como base a divisão em duas correntes, desenvolvida ao longo desse trabalho.

5.1 Visão humanista

Essa visão traz muitos conceitos sobre o funcionamento social da criação. Através de relações estabelecem as dependências e limitações de cada elemento. As questões da interpretação subjetiva e a interferência cultural no processo criativo são a base para as discussões abordadas. Para esse capítulo trazemos aproximações e adaptações em direção ao tema 'publicidade'.

Nesses livros encontramos muito substrato para aproximar à publicidade. Por definir a criatividade e o processo criativo na intersecção entre subjetivo e objetivo, há muito que poderia ser descartado, por parte de quem quer sistematizar o processo criativo, de forma incompreensiva com as características humanas. Mas essa posição não teria fundamento em pensar que, por envolver a subjetividade esse processo seria inapto ao aprimoramento ou mesmo contribuição externa. Principalmente, pois o indivíduo é intrinsecamente influenciado pela cultura (OSTROWER, 2013). Ou seja, na sua criação se materializa a determinação cultural que o diz respeito.

Dessa forma, a definição desses autores pode ser útil como uma outra forma de perceber o processo criativo na publicidade. Ao invés de etapas definidas e externas, ter um desenvolvimento mais consciente do processo, um gerenciamento, internamente. Um profissional que terá controle e saberá sobre seu funcionamento, sempre entregando resultados mais criativos, por estar na busca de atingir seu potencial.

Já em um segundo momento, o que se pode retirar é a ideia de “materialidade” (OSTROWER, 2013). Primeiro por essa consciência de que há limites na configuração de algo e que sabê-los é crucial. E segundo, pois aí repousa o lugar para o ensino tradicional, ou mesmo domínio técnico, que existiria na publicidade. O conhecimento da materialidade, pode se dizer, na publicidade, que seria, quase, um meta-conhecimento. Pois para ser um profissional eficaz dever-se-ia conhecer seus processos, mais especificamente conhecendo sobre a cultura, a materialidade da publicidade, melhorando-se os processos de certa forma em ciclo. Sintetizando-se, compreender a cultura, sua psicologia, e sua subjetividade, ajuda tanto o profissional a ser mais consciente de si, quanto mais eficaz em ressoar na “alma” (KANDINSKY, 2015) humana a emoção desejada.

Para ressoar a alma do ‘público’ é preciso equilibrar elementos descritos pelos dois autores. Esse conhecimento é muito útil à publicidade. Claro, que estamos considerando que certas ressonâncias, emoções, levam as pessoas a agir, no caso, a comprar. Partindo desse princípio, o grande objetivo de um anúncio seria atingir a pessoa na quantidade e qualidade correta de ressonância.

Sobre os elementos que se terá que equilibrar, definiremos alguns. Por exemplo, as formas utilizadas, as “materialidades” (OSTROWER, 2013). Para Kandinsky (2015), teremos dois extremos da eficácia em ressoar, o realismo extremo e abstracionismo extremo. Para ele esses dois comunicam de forma muito forte para qualquer pessoa. Apesar disso, diferentes combinações entre esses dois podem servir para tocar um grupo de pessoas específico, pensando-se no triângulo espiritual de Kandinsky, também. Com esses dois pontos, podemos dizer que achar o equilíbrio dos elementos que funcionam com determinado grupo, é o ponto de partida. Para isso, talvez o publicitário tenha que desenvolver a capacidade de emular diferentes mentalidades, como se para cada grupo ele fosse o artista que sente e sabe o que toca cada um. Esse conceito baseia-se na ideia de Kandinsky (2015) de que cada nível da pirâmide tem seus respectivos artistas.

Outra questão que tem desdobramentos na área de publicidade é o direcionamento e composição, que Kandinsky aborda. Trata-se das relações entre efeitos, ressonâncias e significados. Em seu livro ele discorre de forma conceitual sobre a ressonância do exterior e do interior das formas. Ainda, aprofunda a questão na pintura, com situações mais específicas. Mas munidos do conceito de

“materialidade” (OSTROWER, 2013) podemos pensar na possível aplicação desses conceitos. De certa forma, o publicitário lida com uma quantidade maior de meios, por tanto pode se pensar nesse profissional como alguém que conhecerá as diferentes materialidades. Acima disso, saberá, baseado no público, quais meios usar para uma maior eficácia e potencial. Poderá pensar a junção de peças de uma campanha e seus efeitos conjuntos. Pois a composição de formas cria outras ressonâncias, bem como modifica as ressonâncias de seus elementos (KANDINSKY, 2015).

Aliado às concepções anteriores, na busca por eficácia em ressoar a alma das pessoas, o publicitário pensará a repetição. Kandinsky introduz a ideia de que não só temos diferentes sensibilidades, por questões de ressonância, como somos sensíveis a diferentes quantidades. Logo, somos sensíveis a forma da ressonância, ao meio utilizado e ainda a uma quantidade exata de contato com as peças. Mas a ideia crucial para essa transposição é a de que não se trata da repetição do resultado final, um anúncio determinado, mas sim, da ressonância, e aí está a chave para a definição da quantidade. Para que houvesse um efeito nas pessoas seria preciso que se mantivesse a ressonância, mudar-se-ia o invólucro (KANDINSKY, 2015). Para isso usar-se-ia a criatividade. Em publicidade não seria diferente.

Sobre as fontes da publicidade poder-se-ia traçar um parâmetro também com essas concepções de Kandinsky. De forma hipotética, poderia se pensar que: Se os artistas, e virtualmente todos em uma cultura, contribuem para o desenvolvimento e manutenção da “atmosfera espiritual” (KANDINSKY, 2015) de um lugar e uma época talvez, pensando-se no publicitário como o artista, mas mais ligado a cultura do que a média, o profissional da propaganda teria uma sensibilidade bem abrangente. Sendo assim, tiraria as formas da atmosfera espiritual. Baseado na reação que cada grupo teria sobre determinadas formas, usaria essas por saber a probabilidade da reação que as pessoas teriam. Dessa forma poder-se-ia inferir que o publicitário absorveria os elementos da atmosfera espiritual, criaria a publicidade e retornaria essa para a cultura. Possivelmente poder-se-ia chamar de cristalização de certas formas. Para que algo assim fosse estruturado, precisar-se-ia de uma pesquisa mais complexa. Não entraremos nesse

mérito no presente trabalho, trouxemos essa discussão a título de exemplificações do potencial da aplicação dos conceitos na área de propaganda.

Dessa forma, tivemos um apanhado de ideias que se relacionam com o fazer publicitário. Mais do que isso, vimos o potencial que esses conceitos têm de acrescentar conhecimento à área. Por os autores não serem de publicidade a situação é específica, gerando resultados únicos. No subcapítulo seguinte, 'Visão técnica', a situação é diferente. São autores da área, logo, pensamos sua visão sobre a criatividade em publicidade, não tanto adaptações de conceitos que tenham sobre o tema.

5.2 Visão técnica

Já se tem como base o que foi levantado em capítulos anteriores. A partir disso, formou-se um posicionamento. Trazemos as principais ideias sobre publicidade. E no caso, sobre essa visão surgem questionamentos. Por tratarem de publicidade diretamente, seu enfoque é a própria criação. Nesse meio, logo diferenciam-se da outra visão, mais ligada a arte. O que se pode pensar primeiramente é o quanto a ideia de processo que a visão humanista sugere é compreensiva, o quanto tenta compreender o ser humano. Essa questão surge uma vez que os autores da visão técnica definem um formato, por razões estatísticas, que funcionaria para tudo e todos. Será que é possível que funcione sempre? Talvez, trabalha-se com uma ideia de que na média funcione, e isso é suficiente. Por a discussão ser sobre criatividade, falamos de potencial, de possibilidades diversas. Por mais que a posição dos autores seja de que a subjetividade do publicitário deve ser deixada de lado, as concepções que cada pessoa usará serão combinações diferentes do mesmo substrato. Será muito difícil que as 'referências' sejam as mesmas. Nesse ponto a variação já está presente, logo, formatos um tanto rígidos demonstrariam suas limitações. Limitações no sentido potencial, do uso da capacidade plena do recurso humano que se tem ali.

Nesse sentido, percebe-se uma caracterização da criatividade, seus processos e da criação, bastante definida. Delimitasse de forma 'objetiva' o que é o que, compartimentaliza-se. A questão que tem muito em comum com a anterior, é se essas determinações por serem tão absolutas podem perder sua ligação com a

realidade dos processos, a “materialidade” (OSTROWER, 2013) da mente humana. Para a publicidade, para o objetivo da eficácia na ressonância da alma, a criatividade é crucial. Processos e conceitos fechados e postos como quase que inquestionáveis podem gerar uma limitação do potencial criativo.

Sobre a forma como veem o processo criativo interno parece que há uma inconsistência. Os autores defendem uma teoria de que nossa criatividade funciona com base em associações puras. Essa, talvez, seja simplória. Se no fazer denominado criativo, nos propomos a dominar o criar é importante que saibamos como poderemos melhorar e aperfeiçoar os processos mentais. Com tantas questões de representação que são discutidas teoricamente, é muito improvável que uma teoria de associações diretas seja nosso parâmetro em publicidade. Pois o constructo do processo criativo, que opera internamente, deveria ser mais complexo, a fim de dar conta do que é criar e como esse processo se dá. Até por que associado a isso está a concepção de que em certo momento para-se de agir conscientemente e deixa-se o inconsciente agir, sem que se saiba o que se passa, e, então, abruptamente chega-se a resposta. Novamente, é muito improvável que não consigamos utilizar e que não utilizemos já, um método todo consciente para criar, a fim de que se possa compreender e aprimorar nossas capacidades.

Uma das consequências do enfoque que identificamos, parece ser a ideia de uma criatividade humana, ‘bruta’, imperfeita. Pois existe na estrutura sugerida pelos autores a etapa de verificação, após a concepção (BARRETO, 2004). Essa tem, pelo analisado, um papel considerado definidor da ideia. Se consideramos que os objetivos de um anúncio, por exemplo, são sua adequação em termos de formas, meios e repetição, além de sua eficácia em tocar as pessoas, conseqüentemente levá-las a comprar, a situação poderia ser diferente. Se os objetivos estão bem definidos, será que na concepção da ideia, se existisse uma teoria que elaborasse melhor o que passaria internamente, chegaríamos a ideias que cada vez mais atingiriam esses objetivos através de determinações estipuladas para isso? Nesse sentido, por mais que os autores valorizem o resultado do que é desenvolvido mentalmente, através do *insight*, no processo descrito por esses ele é só uma fagulha do que a elaboração mental poderia ser.

Muito do que esses autores defendem foi abordado, pensamos sobre os tópicos, e foi preciso levantar questões sobre eles. Já que nos teóricos externos a

publicidade foi necessário fazer aproximações, nos pertencentes a área da publicidade, pareceu relevante definir limitações e pressupostos para os quais a discussão deve se voltar, em termos teóricos.

Nesse capítulo finaliza-se a análise dos livros. Relações pertinentes e profícuas foram encontradas. Potencialmente, a discussão foi muito rica. Encaminha-se agora para a conclusão. Levantaremos o que foi definido dos conceitos, como se deu o desempenho com os objetivos e possíveis prosseguimentos nesses tema e linha de pesquisa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse trabalho fizemos uma descrição dos livros escolhidos. Após, sobre esses dados, com os principais conceitos de cada um, separamos seu posicionamento junto aos conceitos relevantes ao tema. Como foi lido, os autores tiveram visões parecidas e conflitantes, o que tornou possível a criação da estrutura de classificação em visões. Nessa etapa a cristalização das posições foi muito significativa para o processo. Haja vistas as possibilidades de cruzamentos, questionamentos e adaptações que podem surgir. Tanto para o trabalho, em que algumas foram definidas, mas também para outras pesquisas e pessoas com vivências diferentes, que geram cruzamentos diferentes.

Entendi que os autores visualizam diferente um mesmo conceito. Pois o que pudemos atestar é a forma como cada um considera o processo. Alguns pensando a pessoa como catalisador dessa manipulação de formas, agindo ativamente, outros considerando a estrutura conceitual técnica como o foco da criação. O que se pode levar de conclusão dessa pesquisa é que para o fazer publicitário, o profissional necessita de uma visão sobre o como se cria, e que a discussão aberta dessa pode levar há um potencial criativo sempre maior, contribuindo para que possa se ter precisão e rapidez em criação. Mais especificamente, existem duas concepções do que o processo criativo é. Os autores da 'visão técnica' vão considerar que a possibilidade de aprimoramento está no artefato conceitual que empregam. Se fossemos exemplificar, é análogo a um computador que tem uma estrutura física muito desenvolvida, mas que o foco é o software, o programa que rodará. Esse programa delimitará o que o 'corpo' do computador poderá fazer. Da mesma forma o ser humano seria o potencial bruto, sem utilidade, necessariamente, passível da aplicação desse artefato, para que de seu 'subconsciente' surjam as ideias, que ainda posteriormente serão adequadas, por provavelmente não serem definitivas assim que concedidas.

Esse tipo de constatação levanta muitos questionamentos. Afinal, é preciso lembrar que essas concepções podem pautar como o criativo irá enxergar sua posição e como enxergará o processo criativo como um todo.

Nesse trabalho focamos em conhecer relações entre conceitos dos quatro autores. Pelo que se lê na pesquisa, chega-se a esse conhecimento, pois por mais

que sejam visíveis as ligações feitas por nós, há tantas outras que na leitura do texto podem surgir para cada pessoa especificamente. A descrição dos conceitos principais dos quatro autores serviu de fundamento para a construção desse quadro relacional. Muito dessas relações passam pela sistematização dos conceitos extraídos dos textos descritos. No momento que os dados estão esquematizados, entende-se que há posicionamentos. Nesses posicionamentos nós delinhamos algumas relações com 'criação', 'criatividade' e 'processo criativo'. Por isso conseguimos chegar às adaptações e questionamentos que foram feitos, na intersecção com a criação em publicidade.

Essa pesquisa foi de extrema importância em minha vida, pois academicamente resume as concepções que me identifico em muitos âmbitos. Sendo que ao longo do trabalho, desde o contato com os primeiros livros sobre o tema, quando essa pesquisa era apenas vislumbrada, muito foi aprendido e maturado, inclusive pessoalmente, o contato com conteúdos como esses dificilmente deixa a pessoa indiferente. O pensamento crítico, que tenta compreender os fenômenos e pensar todas suas possíveis causas e consequências, para chegar a elaborações que ajudem a entender (sem concepções absolutas), foi parte dessa jornada. Da entrada no curso, em que provavelmente se tem uma concepção de conceitos indiscutíveis, ao final do curso em que se compreende mais o potencial do diálogo como ferramenta de construção de conhecimento.

A visão sobre o que se pode saber e o que podemos como academia alcançar através da pesquisa em geral, e nessa área em específico, foi ampliada. A concepção que se faz quando fora desse meio é modificada ao contato com tantas teorias e concepções simultâneas e não excludentes.

Por esse 'confronto' de autores ter sido profícuo, uma sentida que pode ser visualizado para pesquisas futuras é o confronto com dados dos processos criativos vigentes em diferentes áreas da indústria criativa. Usa-se esse termo até para abranger outros setores além do publicitário, pois a comparação entre processos diferentes, demonstrou-se recompensadora, para o crescimento de conhecimento.

Em adição a isso, o próprio uso de comparações entre teóricos, esses do presente trabalho e outros que podem ser delimitados por outras pesquisas, parece algo que resultaria em benefício para a área de pesquisa em criação e processos

criativos em publicidade. Além de contribuições, a princípio, diretas para o desenvolvimento de uma comunidade acadêmica e profissional que visa o conhecimento dos processos criativos, para que resulte em profissional possivelmente com mais potencial, em número maior.

Como fechamento gostaria de deixar a citação de Fayga Ostrower (2013, p.05) “consideramos a criatividade um potencial inerente ao homem, e a realização desse potencial uma de suas necessidades.”.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 14. Ed. São Paulo: Summus, 2004.
- BASTOS, Fernando; PORTO, Sérgio D. Análise Hermenêutica. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.). **Método e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 316-329.
- DUALIBI, Roberto. **Criatividade e marketing**. São Paulo: McGraham, 1990.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antonio; _____. (Org.). **Método e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 62-83.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991
- KANDINSKY, Wassily. **Do espiritual na arte**. Rio de Janeiro: Martins, 2015.
- LOPES, Maria I. V. de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 28. Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.
- STUMPF, Ida R. C. Pesquisa bibliográfica. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.). **Método e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-61.