

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANDRÉ BERNARDES

OS IMPACTOS DAS RELAÇÕES SOCIAIS NOS PROCESSOS DE CRIAÇÃO:
UMA REVISÃO DE MODELOS DA COMUNICAÇÃO SOCIAL, DA PSICOLOGIA E
SUAS IMPLICAÇÕES

Porto Alegre
2021

André Bernardes

**OS IMPACTOS DAS RELAÇÕES SOCIAIS NOS PROCESSOS DE CRIAÇÃO:
uma revisão de modelos da comunicação social, da psicologia e suas implicações**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Professora Doutora
Adriana Coelho Borges Kowarick.

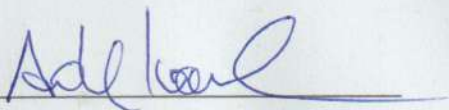
Porto Alegre
2021

Autorização

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC intitulado “Os impactos das relações sociais nos processos de criação: uma revisão de modelos da comunicação social, da psicologia e suas implicações”, de autoria de André Bernardes, estudante do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 5 de novembro de 2021.

Assinatura:



Orientadora: Adriana Coelho Borges Kowarick

André Bernardes

OS IMPACTOS DAS RELAÇÕES SOCIAIS NOS PROCESSOS DE CRIAÇÃO:
uma revisão de modelos da comunicação social, da psicologia e suas implicações

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Professora Doutora
Adriana Coelho Borges Kowarick.

Conceito: ____

Data de aprovação: ____ de _____ de 202_ .

Banca examinadora:

Flávia Athaide Pithan

Mariângela Machado Toaldo

Adriana Coelho Borges Kowarick (Orientadora)

Agradecimentos

Agradeço pelo apoio irrestrito de minha família: meu pai Galvão, minha mãe Raquel e minha irmã Fernanda. Sem o auxílio que nunca hesitaram em me fornecer, jamais teria chegado aqui. Meu afeto por eles não poderia caber nessa página.

Agradeço pela instrução de minha professora orientadora Adriana, a queridíssima “Kowa”, a quem tanto admiro e que me serviu de inspiração. Sempre lembrarei que acreditou na minha capacidade quando eu mesmo tinha dúvidas.

Agradeço aos meus amigos Mauricio, Geórgia, Brunno, Paulo Henrique, Eliézer e Yuri. Cada qual ao seu modo, todos me acompanharam nessa jornada e facilitaram encarar os desafios, os imprevistos e os dias mais árduos.

Por fim, agradeço a todos os colegas com quem cruzei caminho no Clube de Criação Caixola. Foi nesse espaço que finalmente encontrei a parte que faltava para me tornar a pessoa que sempre quis ser, de modo que todos contribuíram para meu amadurecimento e lembrarei com alegria dos momentos (e bolos) que compartilhamos.

“Grandes ideias explicam o mundo e nós, uns para os outros.”

Neal Gabler

Resumo

Neste trabalho foi realizada uma investigação, através do método de pesquisa bibliográfica, sobre a ligação entre processos criativos e as relações sociais, com o objetivo de determinar se estas afetam profundamente ou não a criatividade. Primeiro foram consultados autores fundamentais das áreas de comunicação, marketing e arte. Em seguida, foram consultados autores das áreas de psicologia e educação. Após uma revisão das principais postulações de cada autor em uma de suas obras selecionadas, foi realizada uma análise e conectaram-se as ideias centrais, a fim de elucidar seus pontos compatíveis. Por fim, observaram-se as lacunas entre os modelos dos campos da comunicação e da psicologia, com o intuito de iluminar possibilidades futuras do desenvolvimento da criatividade, em especial para a prática da atividade publicitária. Concluiu-se que a sociabilidade é um fator fundamental para a criatividade, afetando resultados tanto positivamente quanto negativamente e que suas implicações devem ser investigadas mais detalhadamente dentro da comunicação social.

Palavras-chave: criatividade; social; comunicação; psicologia; publicidade.

Abstract

In this paper, an investigation was conducted, through the method of bibliographic research, about the connection between creative processes and social relations, with the goal of establishing whether or not the latter influence deeply the former. Firstly, essential authors from social communication (mass media studies), marketing and art were consulted. In the following moment, authors from psychology and education were consulted. After a review of the main considerations of each author in one of their selected works, an analysis was conducted and the central ideas were connected, with the goal of elucidating their compatibilities. Lastly, the gaps between the models of social communication and psychology were observed, in order to illuminate future possibilities in the development of creativity, especially for the practice of advertising activity. It was concluded that sociability is indeed a fundamental factor for creativity, impacting its results both positively and negatively and that its implications should be further studied in the field of social communication (mass media studies).

Keywords: creativity; social; communication; psychology; advertising; mass media.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. MODELOS DE CRIATIVIDADE NA COMUNICAÇÃO	10
2.1 MODELOS ORIUNDOS DAS PRÁTICAS ARTÍSTICAS	10
2.2 MODELOS PREVISTOS NO MARKETING.....	15
2.3 MODELOS PREVISTOS NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	20
3. MODELOS DE CRIATIVIDADE NA PSICOLOGIA	24
3.1 A ABORDAGEM DOS ESPAÇOS CONCEITUAIS	24
3.2 A ABORDAGEM PSICOMÉTRICA	28
3.3 AS CRIATIVIDADES: COM “C MAIÚSCULO” E “C MINÚSCULO”	29
3.4 A ABORDAGEM COGNITIVA E OS ESTUDOS DE MOTIVAÇÃO E PERSONALIDADE	34
4. OS ASPECTOS SOCIAIS	38
4.1 A ESTRUTURA TEÓRICA DA PSICOLOGIA SOCIAL DA CRIATIVIDADE	39
4.1.1 Um olhar atualizado	47
4.2 COMPARAÇÕES E LIGAÇÕES ENTRE MODELOS DA PSICOLOGIA	48
4.3 PROPOSTAS DE IMPACTOS NÃO PERCEBIDOS OU DESCONSIDERADOS NA COMUNICAÇÃO	54
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	62

1. INTRODUÇÃO

A Criatividade é o recurso mais valioso de um profissional publicitário. Pode ser considerada também o recurso mais valioso de todas as pessoas, já foi declarada como ferramenta, insumo, matéria prima, habilidade, inspiração, talento... Há tantas descrições possíveis para a criatividade e ainda assim, existe certa dificuldade em descrevê-la, em capturar sua essência e demonstrá-la em palavras. Porém, uma coisa é certa: quando nos deparamos com ela, somos capazes de sentir e perceber seus efeitos, prontamente. Pois é característica inerente daquilo que é criativo se destacar entre seus semelhantes. Dada essa natureza da criatividade, é lógico que ela seja almejada em muitos fazeres e campos de conhecimento. Mas talvez mais do que em qualquer outro, é no mundo da Publicidade que constantemente se persegue seu rastro, por muitas vezes fugaz. Em um universo dentro do qual se busca capturar a atenção até nos menores instantes a fim de ofertar aquela ou outra nova solução para os males modernos em forma de bens e serviços, tal busca se torna consequência inescapável. Considerando essa centralidade do tema no campo e também esse certo ar de misticidade envolto em sua descrição, nada parece mais razoável do que estudar e descrever o fenômeno. É este o intuito do presente trabalho.

Através da vivência em espaços de estudo e prática da comunicação publicitária, o autor que aqui escreve estabeleceu a hipótese de que existem certos efeitos específicos exercidos pelas relações sociais sobre os processos gerais da criatividade. Frente a uma breve e informal pesquisa, se verificou que não apenas este é um fato, a ser compartilhado nas páginas a seguir, mas também que existe todo um corpo de obras desenvolvidas na busca por compreensão da criatividade como fenômeno social. Porém, esses estudos encontrados se mostraram pertencer, em maior parte, ao campo de conhecimento da Psicologia, em especial a social. A hipótese então deu lugar à questão: como as relações sociais afetam os processos criativos, especialmente no que diz respeito à publicidade? Responder essa questão é o objetivo principal da análise aqui apresentada. De tal modo, se escolheu realizar a revisão de modelos teóricos e processuais da criatividade e a comparação entre os mesmos, para abordar as possibilidades específicas para o campo da comunicação e das práticas publicitárias.

O modo como a análise se deu foi através do método da pesquisa bibliográfica. Dada a existência verificada de extenso conhecimento já produzido acerca do tema, essa metodologia foi definida como a mais apropriada. Como elucubrou Stumpf (2005): “Através da leitura de pesquisas relacionadas ao seu assunto de interesse, o pesquisador poderá encontrar alguns instrumentos já prontos, podendo utilizá-los ou adaptá-los a suas

necessidades, sem precisar criar novos”. Considerando as etapas descritas pela autora sobre as a pesquisa bibliográfica, primeiramente foram selecionadas as palavras chave “criatividade”, “social”, “publicidade” e “comunicação”. Esses termos foram então aplicados nos mecanismos de busca e bancos de dados como DOAJ (*Directory of Open Access Journals*), o portal de periódicos CAPES, a plataforma LUME e também *Google Scholar*. Após a seleção das obras mais pertinentes, a obtenção do material ocorreu de modo combinado, em espaços físicos e digitais. Uma vez com o material adquirido, realizou-se a leitura e o fichamento das passagens mais relevantes para a posterior análise e contraposição.

As questões centrais que a análise busca iluminar são: quais os impactos das relações sociais nos processos criativos e estes, uma vez verificados, estão reconhecidos no campo da comunicação publicitária e no fazer descrito das agência de publicidade? Em menor grau, investiga-se também quais são possíveis novos desdobramentos nas técnicas de processos criativos, sejam elas no campo da comunicação publicitária ou em outras áreas distintas. Após a revisão da literatura apresentada, esperamos responder em grau satisfatório essas questões e assim contribuir para o avanço do conhecimento da criatividade.

2. MODELOS DE CRIATIVIDADE NA COMUNICAÇÃO

Neste capítulo abordamos autores centrais e clássicos da comunicação publicitária e do marketing, além da visão fundamentadora do mundo da arte, que empresta suas noções para qualquer empreitada criativa. O caráter aqui foi em maior parte descritivo, com o objetivo de alicerçar o trabalho, contando com apenas algumas observações adicionais.

2.1 MODELOS ORIUNDOS DAS PRÁTICAS ARTÍSTICAS

Os conhecimentos do campo da comunicação são, historicamente, fundamentados em noções que nasceram em pesquisas de outras áreas, geralmente humanísticas. As explicações da autora Fayga Ostrower não diferem dessa lógica. A autora, de origem polonesa e naturalizada brasileira, foi uma artística plástica e teórica dedicada aos saberes da arte e da criatividade. Em seu livro “Criatividade – Processos de Criação” ela busca se apoiar em elementos da linguística, mais precisamente a semiologia de Saussure, para realizar uma desconstrução das capacidades humanas ao nível cognitivo. Através desses elementos, sem perder a vista de suas implicações históricas, ela traça um fluxo de construção da criatividade no ser humano.

Assim como a maior parte dos estudiosos que se debruçaram sobre a criatividade, Ostrower (1987) caracteriza a criatividade como imanente à natureza humana, apenas variando na intensidade de sua expressão pelo indivíduo de acordo com a exposição a sua prática. Mas o que é exatamente, a criatividade? “Criar é, basicamente, formar” (OSTROWER, 1987, p. 9). A autora estabelece o ato de ordenar as diferentes relações e associações lógicas que construímos ao habitar o ambiente que vivemos como cerne de toda atividade criativa. Para além disso, de modo ainda mais essencial, ela aproxima tal atividade ao próprio ato de viver: “Criar é tão difícil ou tão fácil quanto viver. E é do mesmo modo necessário” (OSTROWER, 1987, p. 166). Seguindo esta lógica, já podemos observar um dos desdobramentos que será essencial para o desenvolvimento deste trabalho, em que a autora enfoca a predileção do grande público, em aspectos gerais, em associar a ideia de criatividade de maneira demasiadamente exagerada ao campo das artes, especialmente no que diz respeito aos nomes dos considerados grandes mestres. Como ela coloca: “Entretanto, acima de quaisquer outras considerações, o que importa é o processo criador visto como um processo de crescimento contínuo no homem, e não unicamente como fenômeno que caracteriza os vultos extraordinários da humanidade”. (OSTROWER, 1987, p. 132). Como pode ser visto aqui, ela define o termo “processo criador” como único e não plural, no sentido que não se trata necessariamente de uma série de técnicas aplicáveis como alguma espécie de receita, mas sim de um desenvolvimento contínuo do ser humano, ligado ao seu âmago, onde sua sensibilidade aflora para perceber o mundo. Sensibilidade essa que perpassa qualquer indivíduo, como ela evidencia:

Inata ou até inerente à constituição do homem, a sensibilidade não é peculiar somente a artistas ou alguns poucos privilegiados. Em si, ela é patrimônio de todos os seres humanos. Ainda que em diferentes graus ou talvez áreas sensíveis diferentes, todo ser humano que nasce, nasce com um potencial de sensibilidade. (OSTROWER, 1987, p. 12).

Á partir desta noção que podemos trilhar o caminho dos elementos percebidos e enumerados pela autora. Essa sensibilidade, como ela coloca, existe em um nível de capacidade cognitivo, não necessariamente emocional (mas que também participa deste, certamente). De tal modo, ela deve ser trazida como característica biológica do ser humano. Mais adiante, essa mesma sensibilidade será a base de nossa percepção, como ela define: “A percepção é a elaboração mental das sensações” (OSTROWER, 1987, p. 12). Ao incluir a percepção como faculdade humana após (ou mesmo durante) o processamento das sensações, ela atinge o ponto onde o subconsciente e o consciente se encontram. Assim sendo, o primeiro

virá a ser traduzido ou transformado, ainda que parcialmente, no segundo, mas sem exaurir-se no processo. É estabelecida então uma dialética sutil, do mundo para o subconsciente, então para o reconhecimento no consciente. Consciência essa que é imprescindível neste processo, pois o direciona no ato de ordenar. Como expõe a autora: “O ato criador não parece existir antes ou fora do ato intencional”. (OSTROWER, 1987, p. 11).

A intencionalidade é o motor que traz à superfície a vontade do indivíduo e faz evidente seus desejos e aspirações, que por vez irão se manifestar nos resultados dos atos de criação (futuramente, na obra, esses elementos específicos serão dados como “afetividade”). Por mais que seja visto como um processo único e contínuo, o processo de criação ainda assim apresenta a característica de repetição, através de seus ciclos de ordenação. Em parte, esse ciclo é permitido por, além dos elementos supracitados, a natureza da memória, qualificada como “capital cultural” (CLARKE, 1961 apud OSTROWER, 1987, p. 14). Destaca-se que essa memória contém as noções dos fenômenos que se encontram no mundo físico, mas como outros exemplos do nível representativo, não se equiparam aos fenômenos em si. Aqui temos então os componentes de uma experiência, como percebidos pelo ser humano, depositados em sua memória, processados por sua sensibilidade, ordenados pelos seus pensamentos.

Agora no nível cognitivo, antes de retornarmos para o nível do mundo físico, podemos nos perguntar como exatamente os pensamentos ordenam esses componentes. A resposta para essa indagação encontramos na lógica da semiologia mencionada anteriormente. São os esquemas da linguagem que estruturam o pensamento humano e dão a sua forma, em processo de geração recursiva com esta mesma linguagem. Como afirma a autora: “Essencialmente, porém, no cerne da criação está a nossa capacidade de nos comunicarmos por meio de ordenações, isto é, através de formas” (OSTROWER, 1987, p. 24). Importante destacar aqui que este terreno inclui mais do que a comunicação verbal, mas também qualquer série de elementos que possam ter sua materialidade trabalhada e ordenada pela intencionalidade humana. Materialidade essa expressa aqui como mais do que materiais, no sentido estritamente físico, mas sim a delimitações reconfiguráveis de qualquer fenômeno perceptível. Deste modo, a música tem sua própria materialidade, assim como a matemática e vários outros campos do saber e do fazer.

Ao alcançar estes campos individuais, começamos a trabalhar com as possibilidades de suas materialidades específicas, as quais mesmo sem se atravessarem interdisciplinarmente, se garantem como multiplicáveis. Pelas considerações da autora, a lacuna entre as materialidades de cada saber são, na melhor das hipóteses, apenas

aproximáveis: “Não é possível traduzir nem parafrasear o processo imaginativo, porque transpor de uma matéria específica para outra desqualifica essa matéria e não qualifica a outra” (OSTROWER, 1987, p. 35). Ainda nesta via, ela também lança o olhar da especialização, que é o fruto da busca pelas multiplicações de determinados campos, no que seria a potencialidade máxima. Porém, ela enxerga tal busca como a miopia da criatividade:

Um químico poderá ser criativo na química porque formula suas perguntas em termos de química e não porventura em termos de alquimia. Entretanto, se esse químico nada mais vê pela sua frente do que química, se todos os seus interesses e também os conteúdos de vida se resumem quase que exclusivamente em problemas de especialista, especializações dentro de especialidades, de fato, ele há de viver uma enorme redução enquanto potencialidades humanas. E por maior que seja o seu talento e sua eficiência, esse reducionismo poderá até esvaziar o sentido da criatividade que ele tenha dentro do trabalho profissional. (OSTROWER, 1987, p. 38).

Aqui vemos o verdadeiro sentido da palavra “redução” como empregada pela autora, que é a redução do número de relações que podem ser realizadas entre diferentes fenômenos. Para atuar contra esta redução, ela nomeia a afetividade, caracterizada como, mais do que a simples vontade de se dedicar a determinado fenômeno, um estado da nossa sensibilidade que nos permite ter uma “visão globalizante dos processos de vida” (OSTROWER, 1987, p. 39). Através dessa afetividade, nos permitimos entrar em maior afinidade com aquilo que nos cerca, com efetiva espontaneidade (outro conceito que retornará nas próximas páginas). Dentro desse estado, a intuição também se expande. Isso, por sua vez, permite a aprendizagem em um fluxo concomitante com os fenômenos do mundo externo e mundo interno, do subconsciente humano. Aqui, nesse fluxo, encontramos o *insight*, denominado pela autora como a “visão intuitiva”: “Sabemos de repente, temos inteira certeza, que desde o início era esse seu significado.” Por carregar esse significado, esse fluxo nunca se desprende da potencialidade expressiva gerada por ele. A respeito dessa expressividade, a autora mais uma vez traz exemplos do mundo artístico. Ao falar do artista que molda, guiado pela força interior, essa que instrui e aconselha: “vá adiante, revise, ajunte, tire, acentue, diminua, interrompa” (OSTROWER, 1987, p. 71). Nas palavras da autora, essa força interior parece realmente ser oriunda do mundo das artes plásticas. Aqui temos potencialmente uma primeira pista para parte do problema que tentaremos elucubrar mais adiante: tão próxima no imaginário do mundo da arte, a criatividade toma emprestada para si parte de sua aura, essa que carrega também a ideia da autoria, do artista que assina sua obra e por ela tem total controle e domínio, sem a necessidade de compartilhá-la.

Se em parte a criatividade é vista como espaço privilegiado de alguns, isso também se dá pela abordagem de determinados estudos dentro do campo, ainda que eles reconheçam tais limitações. De qualquer modo, permanecem valiosas certas noções combativas da autora. Ainda voltada para o *insight* e a inspiração, ela derruba propostas de que são raios mágicos, surgindo a qualquer momento na cabeça de qualquer aspirante criativo: “Pensar na inspiração como instante aleatório que venha desencadear um processo criativo, é uma noção romântica” (OSTROWER, 1987, p. 72). Deixar qualquer coisa na mão de algum suposto destino enfraqueceria a intencionalidade por trás da criação, e como a autora já explicitou, a criatividade depende do propósito e da atitude do ser que deseja expressá-la. Mais do que isso, a inspiração aqui é praticamente descartada: “O indivíduo não precisa buscar inspirações. Ele se apoia em sua capacidade de intuir nas profundezas de concentração em que elabora o seu trabalho” (OSTROWER, 1987, p. 74). Podemos apontar nesse contexto a inspiração como uma fagulha muito pobre, que não dá conta de nenhum elemento nos ciclos possíveis da criatividade. Com o que a autora trabalha, a afetividade parece muito mais efetiva, pois mergulha o criador no seu universo necessário, repleto de constelações para pontilhar e conectar.

Regressando aos ciclos, emerge então a noção do equilíbrio. Descrito pela autora como uma breve condição, nunca se dá de modo permanente: “Poder alcançar um estado de equilíbrio sensibiliza-nos como uma verdadeira conquista” (OSTROWER, 1987, p. 99). O equilíbrio se manifesta tanto no interior do indivíduo quanto nos aspectos das materialidades ordenadas por ele. Nestes aspectos podemos incluir aquilo que se dará como estilo das capacidades criativas. Seguindo a dialética de mundo interno/externo, o estilo se estabelece como forma de cultura, portanto fator do mundo externo. A autora trabalha aqui então a problemática da perspectiva para melhor discorrer dessas circunstâncias. Na Idade Média, não era por faculdades intelectuais reduzidas ou até mesmo por capacidade técnica ainda não desenvolvida, mas a perspectiva não era presente na pintura e desenhos da época, pois os valores que impulsionaram o seu surgimento não eram pertinentes até então: “Não haveria como e por que a perspectiva ou outra noção de causalidade se sobrepusesse às ideias religiosas e éticas da visão medieval [...]” (OSTROWER, 1987, p. 108).

Após introduzir esse pensamento de avanço histórico, a autora o traz para o indivíduo, como o avanço pessoal na forma da maturação. Encontraremos nesta etapa mais uma crítica para desvincular a criatividade da arena dos poucos privilegiados: “Na visão do potencial criador do homem como um potencial estruturador, propomos desvincular a noção da criatividade da busca da genialidade, de originalidade e mesmo de invenção”.

(OSTROWER, 1987, p. 132). Ela também condena a busca supérflua e insensível da novidade puramente pelo novo, que é infrutífera e desconectada da verdadeira potencialidade do criar. Porém, na via oposta, no desenvolvimento pleno através da sensibilidade aplicada nos contextos culturais com atitudes ordenadoras claras, temos um indivíduo sem tais amarras. A materialidade escolhida é seu domínio, sua afetividade permite trilhar o caminho relacionando os fenômenos a sua volta, com visão certa sobre seus componentes contrastantes e semelhantes. É nesse momento, nesse elaborar que o indivíduo está equilibrado, e essa condição é a espontaneidade que autora almeja como condição positiva do ato de viver e criar, que resulta dele e ao mesmo tempo o proporciona. Como ela descreve: “Ser espontâneo apenas significa ser coerente consigo mesmo” (OSTROWER, 1987, p. 147). Finalmente, ela classifica essa condição também como liberdade do indivíduo, que domina seus próprios limites ao reconhecê-los, assim como fez com todo o resto a sua volta. Ao admitir esses fatos conscientemente, também reconhece que o faz como ser social, como aqui está evidente: “o fato de que cada ação exercida pelo ser humano, seja ela produtiva ou contemplativa, artística ou não, em si encerra um objetivo social - o da comunicação [...]” (OSTROWER, 1987, p. 167). Usemos então esta consideração como trampolim para o que veremos a seguir.

2.2 MODELOS PREVISTOS NO MARKETING

O Marketing é entendido como “as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos”. (RICHERS, 2001, p. 18). Dentre tais atividades estão compreendidas a pesquisa de mercado, formulação de produtos, esquematização de logística e a elaboração de campanhas publicitárias, para listar algumas. Para tantas possibilidades de ações interconectadas, se torna evidente que a criatividade é uma ferramenta perfeitamente viável dentro deste sistema. “A prática de marketing é um permanente exercício em criatividade” (DUAILIBI; SIMONSEN, 1990, p. XVIII). As empresas em si são fruto de um ato criativo, uma vez que são tentativas de solucionar problemas percebidos pelos empresários que as criaram. Para além disso, dentro da lógica de sistematização do Marketing, Duailibi e Simonsen afirmam: “[...] estamos estabelecendo paralelos entre o marketing, de um lado, e a sistematização do processo criativo, de outro” (DUAILIBI; SIMONSEN, 1990, p. 3). É possível criar um sistema gerativo que acarrete em uma repetição de fatores e situação, que por consequência darão espaço para que a criatividade aflore. Mesmo que o uso da palavra

“sistema” lembre a aplicação de uma lógica matemática e de números exatos, estes autores não trabalham com estas noções na criatividade.

Um outro conceito, o da heurística, tratado como “uma verdade circunstancial, não é ‘verificável’” (DUAILIBI; SIMONSEN, 1990, p. 6) é aplicado na concepção de alternativas criativas. Deve-se procurar aplicar as regras encontradas pelo método heurístico em contextos que lhe sejam apropriados, considerando que não são termos universais, pertinentes a todos os problemas de qualquer momento. Mesmo que possam se contradizer quando avaliados de forma geral, ao serem inseridos nas situações corretas, eles permanecem válidos. O objetivo maior desta problematização é garantir o futuro da empreitada em que qualquer empresa possa se encontrar: “[...] vamos considerar que o lucro continua sendo a mais legítima e mais objetiva de todas as motivações da empresa, inclusive como a única forma viável para obter a sobrevivência e a expansão”. (DUAILIBI; SIMONSEN, 1990, p. 12). Estabelecido esse objetivo claramente, a criatividade, estabelecida como o ato de gerar algo novo e original em prol dessa função, pode tomar determinadas formas variantes: a invenção e a descoberta (DUAILIBI; SIMONSEN, 1990). A descoberta é caracterizada como o momento em que se percebe um fato ou uma relação entre fatos que já eram estabelecidos, enquanto a invenção é realmente uma nova associação que ainda não havia sido formulada de nenhuma maneira. Mais adiante, ainda podemos estabelecer maiores variações da atividade de criação e definir sua aplicabilidade dentro dos esquemas de Marketing:

A imaginação, que é a representação mental daquilo que é lembrado, ou do que nunca foi apresentado aos sentidos. Neste segundo caso nós classificaríamos como “imaginação criadora”, imagem mental de coisa anteriormente desconhecida e nunca apresentada aos sentidos, seja do receptor ou do próprio transmissor da comunicação criativa. A fantasia é a capacidade de representar sem restrições o novo e o irreal, eventualmente pela combinação de elementos da realidade. A ficção científica, neste sentido, chega a ser fantasia, na medida em que representa solução nova, porém a partir de dados da realidade já constatada ou de uma realidade pelo menos possível. Flash Gordon era fantasia há vinte anos. Hoje os dados são muito menos desconhecidos, pois já fazem parte de uma realidade possível, enquanto na época de sua criação eram de uma realidade não possível. A criatividade, finalmente, compreendida em si mesma, é a capacidade de formar mentalmente ideias, imagens e coisa não presentes ou dar existência a algo novo, único e original, porém com um objetivo. A criação em si, portanto é diferente da criatividade. (DUAILIBI; SIMONSEN, 1990, p. 15).

Transformando a criatividade em uma série de passos pragmáticos, surge esta sequência (similar a outras teorias observadas): a identificação, onde se captura e delimita o problema; preparação, onde se aprofunda e compreende o problema em detalhes; a incubação, quando os elementos do problema ficam “mergulhados no subconsciente; o aquecimento, quando se retorna ao problema, com sucessivas aproximações curtas; a iluminação, quando

surge o “*insight*”, a solução efetiva do problema; a elaboração, quando se trabalha a ideia em algo tangível, efetua-se uma finalização em torno da solução primordial; e então a verificação, onde a solução trabalhada é depositada no espaço onde ocorre o problema e pode se testemunhar caso este é sanado ou não pela ideia. No que diz respeito à avaliação em específico, é recomendado que se adie o máximo possível, dentro de limites razoáveis, a fim de evitar interferências desnecessárias:

As associações de ideias, propiciadas eventualmente pela multiplicidade senão de carreiras, pelo menos de interesses são particularmente estimuladas nas sessões de *brainstorm* e se desenrolam mais facilmente quando se aprende a desenvolver o julgamento adiado – isto é, quando não se julga no momento mesmo em que ocorrem as associações, o que também eventualmente, libera o pensamento intuitivo. (DUALIBI; SIMONSEN, 1990, p. 42).

Quanto às próprias associações, ficam constatadas algumas características que podem hierarquizá-las: a contiguidade ou proximidade lógica (mar lembra navio), a semelhança (estética, física), sucessão (trovão precede a tempestade) e o contraste (preto lembra branco). Visando conseguir o maior número de associações e conseqüentemente através da larga quantidade melhor a sua qualidade, poderá ser utilizada a técnica do *brainstorm*: uma reunião com participantes que compartilham ideias rapidamente, assim que essas surgem na mente, sem julgamento da própria parte ou de outros ao redor. Um dos participantes deve ficar encarregado de tomar nota. O ideal que é se estimule a participação ativa de todos os envolvidos na reunião, para melhorar as possíveis associações. Além de sua versão executada em conjunto, o *brainstorm* também é praticável individualmente. A tendência de grandes agências é inclusive optar por deixar estes processos exclusivamente nas mãos de poucos profissionais, sem ocupar grandes grupos, como sustentam especialistas:

Essa tese está de acordo com a opinião de William Bernbach que, atacando a mania dos *brainstorm groups*, considera a criação um processo essencialmente individual, solitário. “Um camelo é um cavalo saído de uma reunião dessas”, dizia Bernbach. “Comitê algum jamais criou coisa alguma”, insistia ele. Esse tipo de pensamento corresponde ao de David Ogilvy em *Confession of an Advertiser Man*. “A ênfase no trabalho de equipe é conversa mole – é uma conspiração da maioria de medíocres. Nenhum anúncio, nenhum comercial, nenhuma imagem podem ser criados por um comitê”. A experiência dos *brainstorms* nas agências de propaganda, de fato, tem sido muito menos utilizada. Na criação de propaganda, dá-se mais importância ao que se convencionou chamar de “dupla”, isto é, apenas um redator e um diretor de arte criando layouts e textos como um todo. Este livro mesmo sugere muito mais o processo do *brainstorm* individual [...]. (DUALIBI; SIMONSEN, 1990, p. 51).

Ainda assim, nem tudo se dá na base da individualidade. Os centros criativos são outra forma de se pensar a criatividade, essa de modo mais social, ainda que não se dê através

de um processo único. Seja no nível de um grupo, empresa ou até no mesmo no escopo de um centro urbano, o centro criativo é um polo que reúne a *expertise* e o talento em torno de determinado assunto ou prática que certamente deverá resultar em um notável fluxo de criatividade:

Os escritores de Chicago na década de 20, os pintores em Paris na passagem do século; os psicólogos em Viena; os matemáticos em Budapest [...] Há certos locais que subitamente começam a se transformar em centros irradiadores de ideias, de inovações muito grandes. Um grupo criativo que se auto estimula e se auto impulsiona acaba se transformando em algo altamente positivo, quando as ideias novas únicas e originais conduzem realmente a um desenvolvimento. (DUAILIBI; SIMONSEN, 1990, p. 54).

Imaginando os indivíduos que possam vir fazer parte de tais grupos, logo se pondera quais características devem compor o espectro de suas habilidades. Enquanto a inteligência, mensurada através dos testes de Q.I, é um fator a ser levado em conta, ela não é um indicador obrigatório de desempenho criativo. Deve ser apontado também, que o próprio indicador de Q.I. não é necessariamente efetivo em achar potencial tanto criativo quanto intelectual em termos gerais, pois ele aborda a capacidade intelectual dentro de certos parâmetros de problemas lógicos de provas escritas:

Seria bom esclarecer essa questão do quociente de inteligência. Esses teste, outrora utilizados para medir toda espécie de habilidade mental, na verdade apenas apontam não o pensador inventivo, mas aquelas pessoas que terão melhores chances, na escola, de obter notas boas [...]. Algumas pessoas criativas possuem uma inteligência modesta ou apenas média (em termos dos resultados dos testes de Q.I), enquanto muitas pessoas inteligentes mostram pouca criatividade. (DUAILIBI; SIMONSEN, 1990, p. 58).

Apesar de ser difícil de medir, o potencial criativo não é difícil de achar, ele é presente em qualquer pessoa. O mais importante é combinar elementos em um ambiente, um espaço físico e seu contexto social, que sejam propícios para o desenvolvimento dos indivíduos. Independente desse contexto e dentro do seu âmago, o indivíduo que deseja desenvolver sua aptidão criativa deve se tornar persistente e saber traçar metas: “a pessoa criadora e o homem de marketing criativo não se conformam com soluções já existentes [...], não se apegam a abordagens inadequadas ao problema. Ambos têm um objetivo definido ou, pelo menos uma noção do objetivo a ser atingido”. (DUAILIBI; SIMONSEN, 1990, p. 59).

Ademais, outra característica essencial à pessoa criativa é sua capacidade de comunicação, naturalmente. Ao se comunicar com outras pessoas, ela não apenas transmite sua ideia, mas também pode tirar proveito daquilo que outros podem lhe transmitir, dentro de todas essas conexões aqui expostas. Ao tentar fomentar um espaço para pessoas criativas

circularem, é importante manter esse ambiente livre de sugestões que possam “enrijecer” a mente e as atitudes de seus participantes, do mesmo modo que um *brainstorm* não permitiria críticas imediatas. O receio de não ser aceito ou fortemente rejeitado através de ideia poderá, se for multiplicado entre múltiplas pessoas, dar lugar ao sentimento generalizado de resistência a qualquer tipo de mudança. Em um cenário em que determinada tarefa possa ter sido lograda, a possibilidade de efetua-la com maior eficiência será rejeitada, uma vez que há um ganho percebido e quaisquer mudanças poderão provocar maior sensação de perda nesse ambiente, ao invés de ser encarado como alternativa positiva. Frente a esse desafio, se tornam necessárias novas perspectivas, que também podem ser encontradas na renovação dos indivíduos: “Não apenas temos medo do novo, mas estamos convencidos de que não podemos realmente mudar, de que só podemos nos adaptar ao novo saindo de nossa pele e assumindo uma nova personalidade. Em outras palavras, mudanças drásticas geram a necessidade de um novo nascimento e uma nova identidade”. (DUAILIBI; SIMONSEN, 1990, p. 66). Uma vez constatada essa variabilidade da identidade, ela precisa de canais para ser expressa. Dentro de uma organização será então sugerível aliviar certos tipos de restrições que diminuiriam esses impulsos: “um ambiente jovial e descontraído conduz a nível maior de criatividade. Um ambiente carregado, onde o sorriso é proibido, inibe a busca de soluções novas e originais”. (DUAILIBI; SIMONSEN, 1990, p. 72). Consequentemente, essas mudanças refletem na disposição da organização, que como um todo também pode adquirir outras facetas, uma nova imagem.

Também existem outros caminhos, praticáveis nos múltiplos níveis hierárquicos de uma organização, que podem incentivar a desenvoltura de seus participantes e desencadear soluções mais criativas. O papel do líder é fundamental, tendo em vista que a presença de uma figura que encoraja ao invés de limitar contribui para o abandono da sensação de aversão a risco discutida anteriormente. Essa presença de liderança pode fazer ainda mais (e deve), na sua capacidade de também poder delegar e distribuir responsabilidades, não para carregar as pessoas, mas sim para lhe entregar um senso de autonomia. Ao sentirem que podem contribuir, os indivíduos tomam rédeas de cenários desafiadores e se tornam mais capazes de trazerem as inovações necessárias e desejadas. Ao tornar essa dinâmica em um fluxo aberto, a própria capacidade de auto avaliação dos participantes também se desenvolverá, reduzindo a demanda de colocações por parte de gerentes ou outros influenciadores externos. “Em todos os casos, o que se recomenda [...] é uma atitude de trabalho – essencial, dentro da empresa para que haja uma vontade consciente e permanentemente cultivada de ser criativo”. (DUAILIBI; SIMONSEN, 1990, p. 81).

2.3 MODELOS PREVISTOS NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Entrando nas especificidades da comunicação publicitária, encontraremos várias possíveis contradições com as noções previamente estabelecidas no campo artístico/humanista e outras que veremos no próximo capítulo, da psicologia.

Roberto Menna Barreto, autor da obra que ancora esta parte do capítulo, foi redator de agências de destaque como a J. Walter Thompson do Brasil, nas décadas de 1950 e 1960 e posteriormente, fundou sua própria agência. A posição de Barreto como um “clássico” criativo, por assim dizer, da publicidade brasileira é de particular interesse desse trabalho, pois permite que seja definido um retrato parcial da cultura das agências publicitárias brasileiras. O pano de fundo do indivíduo criativo é de certa forma o pontapé inicial para ponderarmos outras considerações possíveis. Vale aqui já indicar que Barreto aborda conceitos de modo diferenciado comparado aos outros autores pesquisado neste trabalho, uma vez que não é um acadêmico especializado como eles. Aliás, não se especializou nem na própria área, uma vez que se graduou em direito e migrou para a área da publicidade. Traz como maneirismo o emprego recorrente do termo “propaganda” quando trata do que seria mais entendido como “publicidade” na atualidade. Como podemos observar na breve análise de Coutinho (2011) sobre a trajetória histórica da publicidade brasileira, entre o final dos anos 1980 e meados dos anos 1990, boa parte dos teóricos brasileiros passou a considerar a propaganda mais próxima das ideologias e da política, enquanto a publicidade é mais pertinente ao mercado e aos bens comerciáveis. Pode parecer um pouco rígida a observação, considerando que ainda é comum testemunhar profissionais do ramo aplicarem os termos de modo intercambiável em diálogos corriqueiros, mas no caso da obra publicada vale para situar o momento e o contexto em que Barreto se inseria.

Logo após introduzir como um pequeno conto suas experiências de iniciante no mundo da publicidade, Barreto dá o primeiro toque na maneira como entende a comunicação publicitária ideal: deve ser descomplicada. “Criatividade é um fato. Não está condicionada nem a teorias, nem a regras, nem a preconceitos. O primeiro e maior inimigo da pessoa criativa é a mistificação”. (BARRETO, 2004, p. 274). Ao mesmo tempo, toca em um ponto também abordado por Ostrower no que diz respeito à especialização. Encontramos aqui uma crítica similar:

[...] o homem criativo é fundamentalmente, por definição, um não especialista. Ou um antiespecialista, se quiserem. É justamente o fato de não seguir parâmetros lineares de raciocínio, nem se limitar a campos homogêneos de conhecimento, que

lhe facilita descobrir relações surpreendentes, tomadas de setores às vezes incrivelmente longínquos um do outro. (BARRETO, 2004, p. 33).

Fica demarcada aqui a especialização como maneira obtusa de se aproximar dos problemas da comunicação persuasiva, como Barreto virá a colocar. A persuasão, a habilidade de convencer o leitor das propostas de valor contidas no texto, é a única e total maneira de encarar a publicidade, seu único propósito. O autor adverte contra quem procura aliviar a consciência e tenta justificar a publicidade como um serviço benéfico ao leitor. Ela é, afinal de contas, o que é: “A função da propaganda é vender, fazer circular mercadorias, com lucro para fabricantes e associados. Se ela não funciona, o sistema não funciona. Que escândalo há nisso?” (BARRETO, 2004, p. 275). A persuasão está a serviço de quem a emprega, ninguém mais. Se por acaso o leitor ou eventual consumidor acabar sendo beneficiado pela maneira como foi empregada, isso aparenta ser apenas uma feliz coincidência aos olhos do autor. Sem rodeios, aqui explicitado: “Sua finalidade é a persuasão, a maioria das vezes visando um comportamento imediato, de compra; é a manipulação de pessoas, o domínio sobre elas – em massa – por meio de veículos de comunicação”. (BARRETO, 2004, p. 122). Com este propósito de vender, onde se encaixa a criatividade? Em termos simples e diretos, o autor afirma: “Criatividade é sinônimo de solução de problema”. (BARRETO, 2004, p. 72). E o problema da publicidade é este de convencer o leitor de que ele deve gastar seu tempo e atenção com um anúncio que irá lhe apresentar um produto ou serviço capaz melhorar algum aspecto de sua vida, seja qual for.

Definido então o alvo, partimos para outros elementos da equação. Antes de direcionar a criatividade, Barreto procura apontar de onde, ou melhor, de quem ela deve surgir. Sua análise é debruçada inteiramente sobre a agência de publicidade, mais precisamente, os profissionais de criação. Enquanto não exclui explicitamente a criatividade do âmbito da agência como um todo, ele deposita a maior quantidade dela nos profissionais criativos, principalmente no redator (para a surpresa de poucos): “Em geral, maior capacidade de adequação e baixa criatividade encontram-se entre contatos e executivos de conta”. (BARRETO, 2004, p. 173). É no indivíduo que está a criatividade e é o propósito do publicitário criativo se manter imerso no mundo de seus clientes anunciantes para desvendar as soluções que eles almejam alcançar. Ao caracterizar algumas das particularidades do profissional criativo, Barreto vai na contramão de outras noções pesquisadas por este trabalho:

O difícil [...] é aceitar em toda sua extensão, a evidência de que criação, em propaganda, é um ato simples, banal, intelectualmente primário. Exige praticamente o mesmo talento vulgar de, por exemplo, produzir trocadilhos – ainda que deva

refinar-se consideravelmente pela prática profissional e pelas exigências de persuasão de venda. Não exige cultura – além da que se obtém no ginásio. Tampouco exige qualquer amadurecimento de personalidade. (BARRETO, 2004, p. 28).

Enquanto a perspectiva de Ostrower gira em torno de aspectos variados do desenvolvimento humano e categoriza esse desenvolvimento como requisito da plenitude da criatividade, Barreto se desfaz de tais premissas. A tarefa em questão poderia ser realizada por qualquer pessoa com as capacidades mentais mínimas de uma criança, quiçá uma criança de fato. Ainda que valorize as associações e ordenações realizadas pela mente, não reserva espaço para desenredar seu funcionamento em menores detalhes e possivelmente como consequência não valoriza algumas de suas consequências necessárias. Mais adiante, atinge possivelmente uma das questões, senão a questão fundamental deste trabalho, que é o papel dos grupos sociais como agentes criadores, para além do indivíduo. Ele descreve:

É humano que uma agência, na iminência de dobrar seu faturamento com a venda de milhões a um novo cliente, queira dourar ao máximo seu produto, e apresente sua campanha como fruto de um esforço coletivo gigantesco, obra do encadeamento de incontáveis talentos, semanas a fio, até a apoteose final. Para tal explosão de criatividade, qualquer nome isolado soaria como uma mesquinha ridícula. Não, o mérito é todo de uma entidade mítica, sem rosto, superior e irresistível, a única digna das enormes quantias que aguardam a aprovação do cliente no plano de mídia: a equipe. [...] como é apresentada e “vendida” a equipe simplesmente não existe, nem nunca existiu. É apenas uma mistificação a mais, e também outro fator de tirania mental contra quem começa em propaganda. [...] a verdade é que uma ideia é sempre produto de um único cérebro”. (BARRETO, 2004, p. 35)

Não há outra forma de interpretar este trecho senão como a afirmação categórica de que o indivíduo não apenas é o criador máximo diante de qualquer problema, é o único criador possível. Por enquanto, nos limitaremos a dizer que esta proposta está em conflito com as teorias abordadas da psicologia sobre a criatividade. Mas permanece ainda como exemplo válido de comportamentos que predominam na mente de alguns publicitários e consequentemente faz parte de ambientes de agência. Parte disso pode ser atribuído à trajetória daqueles que carregam tais noções. Como o próprio Barreto afirma, há passagens no livro que se dão à autopromoção e também se contradizem, possivelmente. Sustentar a ideia de que um renomado homem publicitário é assim devido pura e unicamente aos seus próprios esforços certamente se alinha com o propósito de fulgurar uma imagem positiva. Ainda no que diz respeito às contradições, Barreto dá suporte a um pensamento que não valoriza tanto o indivíduo, quanto trabalha com a história de Ludwig van Beethoven. Ele usa o artista como exemplo para criticar as ideias acerca do fenômeno da inspiração e expectativas irreais que podem surgir através dessas ideias. Foca então nas experiências de Beethoven:

Cada sensação pessoal – a revolta, a melancolia, o amor, a tristeza pela partida de um amigo e a alegria por sua volta, até mesmo, no fim da vida, “raiva pelo tostão perdido” – é processada pelo seu individualismo, pelo seu “eu” livre e rebelde, em música genial. [...] foi o primeiro, na história da música, a necessitar pateticamente da inspiração [...]. (BARRETO, 2004, p. 46).

O criticar a necessidade de inspiração de Beethoven, Barreto cita outros, como Mozart e Bach, que não possuíam tal necessidade e ficavam plenamente satisfeitos em produzirem grandes obras quando estas eram encomendadas pelos seus mecenas. O paralelo com o criativo publicitário que atende as demandas do cliente, dentro do prazo e com mira certa no problema, fica evidente. Entretanto o autor afirma posteriormente que nada tem a ver a criatividade publicitária com a criatividade artística: “Criação poética, artística, filosófica, científica, não tem nada a ver – nada! – com a criação publicitária”. (BARRETO, 2004, p. 277-278). Ainda na temática de “mirar no problema” encontramos espaço para outras contradições. De modo pertinente, Barreto aponta que parte da criatividade está fora da solução do problema, mas no ato de detectar o problema em si: “[...] notem: a criatividade não é de quem encontra a solução, [...], mas sim de quem o formulou, de quem localizou o problema dentro do universo de possibilidades [...]. Criatividade é solução de problema, sendo que muito de seu valor pode ser justamente descobrir esse problema”. (BARRETO, 2004, p. 79). No que diz respeito à capacidade associativa do ser humano, essa constatação é certa. Ser capaz de organizar os elementos de determinado contexto a fim de enxergar possíveis deficiências e saná-las é um grande ato de criatividade, o ato. Mas se realocarmos essa perspectiva para dentro do contexto publicitário, de uma agência de publicidade, logo poderá ser percebido que metade do tempo, o profissional criativo não será tão criativo, uma vez que muitos problemas chegam declarados abertamente à sua mesa, “desmontados”. Como o autor afirma, ao explicar sobre um caso em que o departamento de marketing da empresa aérea Lufthansa bolou um programa de incentivo de intercâmbio para jovens com intuito de aumentar a venda de passagens e designou para agência de Barreto a tarefa de criar a campanha para a iniciativa: “Evidentemente (ou lamentavelmente), o mérito maior não foi da agência. No caso a criatividade publicitária que ela ofereceu veio após a criatividade maior do marketing que solucionou o problema”. (BARRETO, 2004, p. 115). A contradição é prevista pelo autor, mas não deixa de enfraquecer a proposta dentro do texto apenas por ser prevista.

Ultrapassando estes conflitos dentro da obra, podemos engajar novamente com outras propostas que também estão alinhadas com as ideias de outros teóricos. Ao determinar modelos mais técnicos, ações de fato praticáveis para resultados em trabalhos criativos, em

especial de redação, o autor apresenta o esquema já bem conhecido da sigla “AIDA”: captar a “Atenção”, despertar o “Interesse”, compelir o “Desejo” e causar a “Ação”. É apontado, entretanto, que pouco interessam modelos de resultados para a criação em si: “Em biologia, você pode colher matéria viva e dissecá-la no laboratório como alguém dissecou, autopsiando anúncios, os princípios de AIDA e outros extratos. Agora, o que você não pode é partir de dissecações para chegar à matéria viva”. (BARRETO, 2004, p. 30). Para lidar com ideias, é apresentado um esquema alternativo, detalhado como fases de preparação (pesquisa do problema, juntar seus detalhes e particularidades), incubação (engajar com outras atividades, mas sem perder o problema de vista, deixá-lo “descansando” na mente, no inconsciente), iluminação (o momento da apreensão, da combinação dos elementos para a solução, “eureka!”) e por fim avaliação (discussão da solução com outras partes, revisão frente ao que foi pesquisado). A avaliação é a fase que irá conter a proposta da adequação. Barreto, assim como Ostrower, argumenta que a adequação é potencialmente muito mais valiosa para a criatividade do que a valorização insensata da novidade, de posicionar em um pedestal aquilo que é novo simplesmente por ser novo:

Adequação [...] não é eufemismo para a covardia, para o conformismo, nem desculpas para o pavor de se ser inédito e anticonvencional. Ao contrário, corretamente exercida, ela pode exigir mais e mais da capacidade de gerar ideias originais [...]. Ela é, isso sim, a função que dirige, que garante a eficiência das ideias no quadro de circunstâncias reais em que o problema se apresenta! Ela é parte integrante, constitutiva, do processo completo de criatividade! (BARRETO, 2004, p. 175).

3. MODELOS DE CRIATIVIDADE NA PSICOLOGIA

Neste capítulo abordamos autores situados no campo da psicologia, além de um da área da educação. Também de caráter expositivo, aqui se agruparam uma série de teorias que deram a base introdutória de pressupostos para a análise posterior.

3.1 A ABORDAGEM DOS ESPAÇOS CONCEITUAIS

Ao considerar as contribuições de Guilford para a medição da criatividade, constatamos que a primeira definição do fenômeno consistia basicamente na originalidade ou como ele chamou “o pensamento divergente”. Os testes elaborados pelo pesquisador consistiam em diferentes tipos de tarefas, como por exemplo, que a pessoa avaliada pensasse em diferentes aplicações ou usos de um mesmo objeto (AMABILE, 1983, p. 23). Porém, como

apontou Boden (1999), um equívoco de Guilford e seus demais colegas psicometristas na época foi o de presumir o valor das alternativas coletadas em seus testes:

As combinações originais precisam ter algum tipo de valor, pois chamar uma ideia de criativa é dizer que ela não é apenas nova, mas interessante. (O que é interessante em determinada área é estudado, entre outros, por críticos literários, historiadores da arte e da tecnologia e filósofos da ciência.) No entanto, os teóricos da combinação costumam omitir o valor de sua definição da criatividade. Talvez pressuponham (erroneamente) que combinações inusitadas são sempre interessantes; e talvez os psicometristas façam julgamentos de valor implícitos quando contam as combinações originais produzidas por seus sujeitos experimentais. Mas, uma vez que faz parte do significado de “criativo”, a avaliação positiva deveria ser mencionada explicitamente. (BODEN, 1999, p. 82)

Podemos enxergar nesta fala uma extrapolação de outro conceito que veremos com Csikszentmihalyi, que considera que os experts da área que julgam o valor das contribuições para a mesma. Boden trabalha essa ideia para especialistas que talvez não participem da área diretamente, mas direcionam seu olhar para ela. Desse ponto, Boden parte para criticar esse pensamento combinatório da criatividade, que enquanto captura a necessidade de uma natureza gerativa dentro de sistemas para o surgimento de novas ideias, nem sempre produz material relevante. O exemplo dos estudos computacionais é levantado, onde computadores recebem dados acerca de uma série de problemas e alguns parâmetros para solucioná-los, para em seguida gerarem uma longa lista de resultados possíveis. Enquanto vários destes podem ser percebidos como originais e também úteis, algumas deficiências são claras: muitos desses resultados são ininteligíveis, em volume suficiente que por vezes dificulte a averiguação e também que as máquinas não coletam nada por conta própria, são alimentadas com problemas completos ou grande volume de dados. Como a autora indica, por muitas vezes a parte mais crítica do trabalho de pessoas criativas é na verdade perceber e formular o problema, mais do que encontrar a solução.

Mas o foco de Boden ao levantar os exemplos dos estudos computacionais não é propor que inteligências artificiais ou microprocessadores possam realizar as tarefas criativas no lugar de pessoas pensantes: “Nosso interesse [...] não consiste em conseguir que os computadores realizem nossos atos criativos por nós, mas em usar a abordagem computacional para ajudar-nos a entender o que está em jogo quando nós o realizamos” (1999, p. 102). O que a autora na verdade busca é definir o escopo para a exploração daquilo que ela chama de “espaços conceituais”:

As dimensões de um espaço conceitual são os princípios organizadores que unificam e dão estrutura a um dado domínio de pensamento. Em outras palavras, é o sistema gerativo que subjaz àquele domínio e define uma certa gama de possibilidades:

movimentos de xadrez, estruturas moleculares ou melodias de jazz. (BODEN, 1999, p. 85).

Esses espaços conceituais, como descritos pela autora, podem ser vistos como a ligação entre as “materialidades” observadas por Ostrower e os “domínios” explicados por Csizentmihaly. Aqui podemos então começar a perceber o saber ou conhecimento específico como base do trabalho criativo para as teorias presentes neste trabalho. Sem um fazer direcionado e específico não pode haver criatividade.

Mas, além disso, a criatividade provavelmente depende da manifestação de múltiplos tipos de pensamentos concomitantes alinhados com diferentes áreas de conhecimento. Foi o que o escritor e jornalista Arthur Koestler chamou de “bissociação de matrizes não-relacionadas” (apud BODEN, 1999, p. 85). Como no exemplo trazido pela autora do químico August Kekulé, que com seu conhecimento profundo de química, associou de modo corriqueiro na sua imaginação o formato de ouroboros (a serpente mitológica que engole a própria cauda) com as diferentes formas de ligações químicas e assim “descobriu” a molécula do benzeno.

Nesses parâmetros, parece plena a explicação do que é o “pensamento analógico”, combinando diferentes tipos de conhecimento sem nenhuma aparente conexão direta e que é fundamental para “uma teoria psicológica da criatividade” na visão de Boden (1999, p. 82). Mas a autora sugere que “[...] o ato da criação não é mera combinação [...]” (p. 85) e por isso é importante estudar os limites dos espaços conceituais, pois é na modificação deles que são abarcadas as ideias verdadeiramente criativas. Essas ideias, as extraordinariamente criativas, ou “H-criativas”, como chama Boden, ideias que são pioneiras em seus espaços conceituais e culturalmente relevantes, são possíveis apenas na mudança dos espaços, pois antes disso as instruções ou diretrizes conhecidas não eram suficientes para tais ideias. Essas instruções são o que a autora categoriza como “regras gerativas”: “Uma ideia meramente original é aquela que pode ser descrita e/ou produzida pelo mesmo conjunto de regras gerativas que produz ideias conhecidas. Uma ideia genuinamente original, ou radicalmente criativa não pode”. (BODEN, 1999, p. 84). Essa outra ideia “meramente” original, a que a autora chama de “P-criativa”, são as ideias pessoalmente criativas, que resultam da exploração dos espaços conceituais e abrem caminho para novas descobertas. Elas ressoam para o indivíduo que se deparou com elas e que até podem ter impacto em outras pessoas que partilham do ambiente, mas não tem o mesmo impacto cultural das “H-criativas” porque essas já configuraram antecipadamente de algum modo aquilo que a “P-criativa” aborda.

Para os que buscam ser avidamente criativos, portanto, é necessário entender e modificar os espaços conceituais em que transitam. Mudanças essas que podem ser efetuadas de dois modos, principalmente, na visão de Boden: o abandono das restrições e a negação das restrições. Como ela descreve: “Abandonar uma restrição constitui uma heurística, ou método, geral para transformar espaços conceituais. Quanto mais profundo o papel gerativo da restrição no sistema em questão, maior a transformação do espaço” (1999, p. 88). O principal exemplo desse abandono que Boden traz é o desprendimento das convenções de tonalidade musical, que culminou no avanço das composições de música clássica no século XIX. Enquanto sobre a negação de restrições, a autora explica:

Outra maneira muito geral de transformar espaços conceituais é “considerar o negativo”, isto é, negar uma restrição. (Negar uma restrição não significa o mesmo que abandoná-la. Imagine alguém que se canse de comer apenas doces vermelhos: escolher qualquer doce não-vermelho é diferente de escolher qualquer doce, de qualquer cor). (1999, p. 88, grifo da autora).

Como exemplo das negações, ela traz o caso anterior do químico Kekulé, pois ele precisou imaginar formas até então consideradas não aplicáveis para a organização das moléculas do benzeno.

Pensando estas diferentes formas de encarar e superar as limitações dos espaços conceituais, Boden então realiza a pergunta: é possível medir a criatividade? Ou em outros termos, podemos determinar se uma ideia é mais ou menos criativa que outra? Como a própria autora já havia destacado, as ideias “H” e “P-criativas” já estabelecem uma noção de hierarquia em pensamento criativo. Porém, esses termos não carregam em si uma precisão matemática ou numérica, por assim dizer, e dependem de análise histórica ampla para considerar os impactos culturais de qualquer ideia ou invenção proposta. Deste mesmo modo, ela aponta uma das dificuldades na aplicação dos estudos computacionais: “A seleção de melhores ideias e a exclusão das piores tem que ser feita pelos usuários humanos”. (BODEN, 1999, p. 112). Uma vez que não podemos aplicar uma ordenação objetiva de valor para ideias criativas, não podemos pedir que os programas de computador julguem e nos entreguem as ideias mais valiosas dentre aquelas que eles podem gerar aleatoriamente com seus algoritmos. Ainda sim, alguma forma de avaliação deve ser possível, mesmo que não seja baseada em atribuição de número ou que não seja objetiva.

Como veremos nas propostas mais adiante, somos capazes de coletivamente determinarmos quais ideias são mais interessantes para serem investigadas e possivelmente introjetadas culturalmente. Boden acena nessa direção com uma consideração relevante: “O

método adequado de avaliação deveria levar em consideração o fato de que espaços conceituais constituem estruturas multidimensionais [...]” (1999, p. 118). Essa multidimensionalidade pode ser atribuída ao caráter inerente de interdisciplinaridade que está presente na criatividade, evidente nessas considerações de Boden e que provavelmente poderemos explorar de forma interconectada com as relações sociais.

3.2 A ABORDAGEM PSICOMÉTRICA

Para a psicologia, o estudo da criatividade apresenta um grande desafio, maior comparativamente do que o da inteligência. Como descreve Gardner (2011) a inteligência é interpretada na psicologia como o pensamento convergente, em que frente a um problema, o indivíduo aplica seu raciocínio para interpretar os elementos envolvidos e os ordena para encontrar a solução apropriada.

A psicometria, em específico, é o ramo que utiliza métricas e mensurações para determinar características dos indivíduos e obteve maior aceitação na busca da determinação da inteligência:

Etimologicamente, psicometria representa a teoria e a técnica de medida dos processos mentais, especialmente aplicada na área da Psicologia e da Educação. Ela se fundamenta na teoria da medida em ciências em geral, ou seja, do método quantitativo que tem, como principal característica e vantagem, o fato de representar o conhecimento da natureza com maior precisão do que a utilização da linguagem comum para descrever a observação dos fenômenos naturais. (PASQUALI, 2009, p. 1)

Os testes de QI (quociente de inteligência) modernos derivam dos trabalhos do educador francês Alfred Binet, que buscava uma forma de determinar quais crianças em certas faixas escolares precisavam de atenção especial (ROBINSON, 2001). A natureza lógica dos problemas comumente fornecidos em testes de QI corrobora com a descrição da natureza convergente da inteligência, considerando que suas soluções são únicas, portanto o desempenho de um indivíduo é binário frente a cada questão: encontra a solução ou não. Porém, a natureza da criatividade se demonstrou mais difícil de apurar dentro deste ramo de pesquisa, uma vez que envolve um número maior de processos e faculdades variadas, dentre elas a própria inteligência. Além disso, a criatividade se direciona justamente para áreas inexploradas, na originalidade de soluções para problemas que ainda não foram inteiramente aplicados. Ainda assim, a psicometria precisa traduzir o conceito de criatividade em algo

próximo de números, algo quantificável. A primeira definição que a psicometria atingiu foi a seguinte:

Como um psicometrista, Guilford tinha em mente um programa que seria comparável ao sucesso aparente obtido anteriormente no início do século referente à inteligência [...] A ideia chave na concepção de psicólogos sobre a criatividade é o pensamento divergente. Nas medições padrão, pessoas inteligentes são entendidas como convergentes – pessoas que, ao receberem informações ou algum quebra-cabeça, podem configurar a resposta correta (e geralmente, convencional). Em contraste, quando ao receber um estímulo ou quebra-cabeça, pessoas criativas tendem a apresentarem várias associações diferentes [...]. Depois de muito debate e experimentação nas décadas após o desafio de Guilford, psicólogos chegaram a três conclusões. Primeiro, criatividade não é o mesmo que inteligência. Enquanto há correlação entre as duas características, um indivíduo pode ser muito mais criativo do que inteligente, ou muito mais inteligente do que criativo [...]. (GARDNER, 2011, p. 49-50, tradução nossa)

Porém, apesar da relação aproximada entre inteligência e criatividade através do contraste, há considerações variadas entre especialistas de diferentes áreas: Robinson (2001) afirma que, em termos educacionais, a criatividade deriva da inteligência; enquanto Eysenck (1999) considerou estudos de diversos pesquisadores da psicologia para agrupar parâmetros que poderiam ser considerados como uma métrica única e inteiramente focada na criatividade. Enquanto alguns chamaram de pensamento “superabrangente” e “alusivo”, foi Welsh (1975 apud EYSENCK, 1999) que, através de um teste em que indivíduos selecionaram figuras de acordo com sua preferência pela complexidade, denominou o termo “origência”. Welsh constatou aplicações reais de criatividade na vida dos indivíduos que registraram altas pontuações de origência. Entre as observações de Boden (1999) acerca dos esforços iniciais dos estudiosos da psicometria e o apanhado de Eysenck, a origência de Welsh parece ser o passo mais promissor. Porém, apesar de todos os esforços da psicologia psicométrica até a expansão dos estudos para as tendências cognitivistas, podemos observar a falta de elementos norteadores mais concretos para a identificação exitosa da criatividade. Como Robinson (2001) posteriormente afirmou, os fatores ambientais são de grande importância para o desenvolvimento da criatividade e talvez por isso a psicometria não tenha sido satisfatoriamente conclusiva, uma vez que se foca inteiramente nos indivíduos. Veremos como esses fatores ambientais podem ser determinantes mais a frente.

3.3 AS CRIATIVIDADES: COM “C MAIÚSCULO” E “C MINÚSCULO”

Uma vez exaurida a psicometria como única solução para dar conta das complexidades do reconhecimento da criatividade, teóricos de outras áreas da psicologia

começaram a ganhar atenção com seus esforços. Uma das vertentes de destaque foi a abordagem cognitiva. Enquanto alguns pesquisadores buscaram simular resoluções de problemas através do uso de computadores e inteligências artificiais, outros focaram sua atenção nas áreas de conhecimento que deram grandes saltos no século XX, como arte, tecnologia e empreendedorismo.

Como descreveu o psicólogo húngaro-americano Mihaly Csikszentmihalyi: “[...] criatividade não acontece dentro da cabeça das pessoas, mas na interação entre os pensamentos de uma pessoa e um contexto sociocultural. É um fenômeno sistêmico ao invés de individual”. (CSIKSZENTMIHALYI, 1997, p. 23, tradução nossa). É esta ideia interconectada de sistema que o autor usa para definir seu modelo de criatividade. Dentro deste modelo, uma pessoa com as características pessoais e psíquicas necessárias interage com a área de conhecimento, ou o “domínio” como postula o autor, e uma vez que a pessoa formula uma nova ideia, o campo de especialistas da área decide se a ideia é inovadora ou não e se pode ser incorporada na cultura pertinente. Nas palavras do próprio autor:

[...] criatividade apenas pode ser observada nas inter-relações de um sistema composto de três partes. O primeiro é o domínio, que consiste de um conjunto de regras simbólicas e procedimentos[...]. O segundo componente da criatividade é o campo, que inclui todos os indivíduos que agem como guardiões do domínio. É trabalho deles decidir se uma nova ideia ou trabalho deve ser incluso no domínio. Finalmente, o terceiro componente é o indivíduo ou a pessoa. Criatividade ocorre quando uma pessoa, usando os símbolos de um determinado domínio como música, engenharia, empreendedorismo ou matemática, tem uma nova ideia ou enxerga um novo padrão e quando essa novidade é selecionada pelo campo apropriado para inclusão no domínio relevante. (CSIKSZENTMIHALYI, 1997, p. 28, tradução nossa).

Assim como Boden, Gardner, Robinson e tantos outros estudiosos deste fenômeno, Csikszentmihalyi afirma que além de original, o fruto da criatividade precisa ser útil, caso contrário não se pode realmente afirmar que se trata de criatividade. Porém, utilidade não é absoluta, nem existe em vácuo; precisa ser determinada por alguém e este alguém dentro do seu modelo é o campo, como ele denomina. Mas o autor percebe também a amplitude do significado da palavra criatividade. Muito se produz e se dissemina em vários “domínios”, sem necessariamente ser contemplado pelos especialistas do “campo” como notório, nem necessariamente altera profundamente o panorama cultural do “domínio”. O autor discorre dessas diferenças no conceito de criatividade:

O problema é que o termo “criatividade” como é comumente usado se aplica a termos muito amplos. Se refere a entidades muito diferentes, portanto causando bastante confusão. Para esclarecer as dificuldades, distingo pelos menos três

fenômenos que podem ser legitimamente chamados por este nome. O primeiro uso, recorrente em conversas corriqueiras, se refere a pessoas que expressam pensamentos incomuns, que são interessantes e estimulantes [...]. A não ser que tenham contribuído com algo de significância permanente, me refiro a este tipo de pessoa como brilhantes ao invés de criativas [...]. A segunda forma que o termo pode ser empregado é para se referir a pessoas que experienciam o mundo de formas novas e originais. Esses indivíduos cujas percepções são frescas, cujos julgamentos são perspicazes, que fazem descobertas que apenas elas conhecem. Refiro-me a tais pessoas como pessoalmente criativas [...]. O uso final do termo designa indivíduos que, como Leonardo, Edison, Picasso, ou Einstein, mudaram nossa cultura em algum aspecto importante. (CSIKSZENTMIHALYI, 1997, p. 26-27, tradução nossa).

O autor mais a frente na mesma obra se refere a este último tipo como “criatividade com C maiúsculo”. É interessante considerar o escopo dessas aplicações do termo. O próprio Csikszentmihalyi, apesar do foco no “C maiúsculo”, traz considerações para a criatividade cotidiana, para aqueles que talvez nunca mudem a cultura de forma permanente. Mas aqui mesmo neste trabalho, é pertinente observarmos essas distinções para atingirmos nosso objetivo de trazer a luz considerações para o campo da comunicação publicitária. Enquanto certa parcela do trabalho publicitário alcança destaque e recebe prêmios mundo afora, podemos afirmar com tranquilidade que a grande maioria do que é produzido no mundo publicitário passa a frente de nossos olhos sem grande alarde, até mesmo quando nos interessa. Seria irreal esperar que toda comunicação publicitária, até mesmo quando efetiva na sua proposta de captar o público consumidor, fosse totalmente disruptiva. Ainda que fosse, os prêmios ficariam para poucos trabalhos, pois não faria sentido premiar tudo. De tal modo, pode se dizer que o trabalho publicitário que lida diretamente com a criação (no sentido clássico das agências de publicidade) transita entre os dois tipos de criatividade: a de “C maiúsculo”, que muda as percepções e também possivelmente os valores culturais, e a de “c minúsculo” que provoca a sensação de ser interessante e incomum, mas não abala as estruturas conhecidas da prática publicitária.

É interessante constatar que a psicóloga Margaret Boden também desenvolveu definições similares para a classificação de diferentes tipos de criatividade:

É o caso de ideias originais que não apenas não ocorreram antes, mas que [...] não poderiam ter ocorrido antes. Antes de considerar o que significa esse ‘não poderiam’, precisamos distinguir entre dois sentidos de criatividade. Um é psicológico (chamemo-lo de criatividade-P), o outro histórico (criatividade-H). Uma ideia valiosa é P-criativa se a pessoa em cuja mente ela surge não poderia tê-la tido antes; não importa quantas vezes outras pessoas já tiveram a mesma ideia. Em contrapartida, uma ideia valiosa é H-criativa se é P-criativa e ninguém mais, em toda a história da humanidade, a teve antes. (BODEN, 1999, p. 82)

Boden também observa que dentro de tais considerações históricas, às vezes determinar quem de fato é criativo é um desafio, uma vez que historiadores revisam quem de fato foi responsável por invenções e inovações. De qualquer modo, as considerações de Boden se assemelham às de Csikszentmihalyi no sentido de que seu impacto é medido em termos culturais. O especialista em educação, Ken Robinson também trouxe um pensamento similar:

Criatividade sugere originalidade: que os resultados são novos. mas quão novos? Temos que elaborar algo que nunca foi pensado antes? O senso comum sugere que não: que um resultado criativo pode ser original em diferentes níveis: para a pessoa envolvida – criatividade pessoal; para a comunidade envolvida - criatividade social; para toda a humanidade – criatividade histórica. (ROBINSON, 2001, p. 285, tradução nossa)

Através das afirmações de diferentes especialistas, podemos enxergar que existe espaço para a noção de que há uma gradação na intensidade do impacto cultural que alguma ideia causa. Gradação essa que também se sustenta na caracterização determinada por Csikszentmihalyi: “[...] criatividade precisa ser vista como algo acontecendo no relacionamento dentro de um sistema”. (CSIKSZENTMIHALYI, 1997, p. 33). Aqui então começamos a explorar outras possibilidades para a criatividade humana, que ainda são resultado do esforço de mentes singulares, mas ultrapassamos a noção de que apenas esse deve ser o foco: “A maior parte das investigações focam na pessoa criativa, acreditando que através da compreensão de como a mente dela funciona, a chave da criatividade será encontrada. Mas esse não é necessariamente o caso”. (CSIKSZENTMIHALYI, 1997, p. 45). Nessa mesma linha, Robinson afirma:

A própria palavra “criatividade” sugere uma forma de qualidade como memória ou visão. Com essa base, algumas pessoas são pensadas como criativas no mesmo sentido que alguns têm olhos castanhos ou cabelo escuro. Na superfície, tudo isso parece fazer um pouco de sentido. Algumas pessoas realmente parecem ser mais criativas que outras e algumas poucas alcançam grandes conquistas de criatividade. Há pessoas cujas visões mudaram o curso da história. Mas não procede que pessoas “criativas” são um tipo especial ou que a maioria das pessoas não é criativa. (2001, p. 275, tradução nossa)

Uma vez que começamos a explorar os caminhos da criatividade fora do pensamento humano, onde que podemos chegar? Os autores nos fornecem as primeiras pistas: “Até mesmo a mente mais abstrata é afetada pelos arredores que cercam o corpo. [...] Desde tempos imemoriais artistas, poetas, estudiosos e cientistas têm procurado lugares de beleza natural esperando serem inspirados pelos picos majestosos ou pelo mar trovejante.” (CSIKSZENTMIHALYI, 1997, p. 127). O autor segue então investigando o peso dos

ambientes naturais para o desenvolvimento do pensamento e a relevância da paz mental provida por estes lugares. Mas mesmo que estes lugares sirvam de grande fonte de inspiração, Csikszentmihalyi observa que tais lugares por si só não são capazes de despertarem grandes epifanias, mas na construção e na interação da pessoa com o ambiente é que surgem lacunas para que ela exercite seu fluxo pessoal em busca de soluções dentro de suas atividades. O depoimento do físico Freeman Dyson acerca desse tipo de experiência exemplifica a dinâmica:

Os estudos de Freeman Dyson em Cambridge, Inglaterra, deviam muito menos ao que ele ouvia em salas de aula ou lia na biblioteca do que para as conversas informais e amplas que ele tinha com seu tutor enquanto caminhava pelos entornos da faculdade. E mais tarde, em Ithaca, Nova Iorque, foi através de caminhadas similares que ele absorveu as ideias revolucionárias do físico Richard Feynman: “Digo novamente, eu nunca fui a uma aula que Feynman lecionou. Eu nunca tive nenhuma conexão oficial com ele, de fato. Mas nós caminhávamos. A maior parte do tempo que passei com ele foi caminhando realmente, como os antigos filósofos que costumavam caminhar pelos mosteiros”. (CSIKSZENTMIHALYI, 1997, p. 137, tradução nossa).

Mais importante do que o ambiente físico, porém, aqui temos uma amostra da influência das pessoas sobre o trabalho de outras. Apesar de focar a próxima parte dessa obra nas vidas de pessoas consideradas criativas, Csikszentmihalyi demonstra o peso que tais influências exercem, através de sua descrição de possíveis fontes de inspiração para solução de problemas:

A terceira fonte de ideias e problemas é a área em que se trabalha. Ao longe de toda a vida a pessoa criativa é exposta à influência de professores, mentores, colegas de aula e de trabalho, e mais tarde na vida às ideias de seus próprios alunos e seguidores. Além do mais, as instituições em que alguém trabalha e os eventos da sociedade em geral de que alguém participa provêm influências poderosas que podem redirecionar a carreira e canalizar o pensamento de alguém em novas direções. (CSIKSZENTMIHALYI, 1997, p. 90, tradução nossa).

Temos aqui, portanto, as primeiras argumentações concretas sobre como a sociabilidade pode afetar a trajetória do pensamento criativo. No mesmo sentido, talvez de modo mais amplo, Robinson projeta a cultura como um prisma catalisador: “Cada um de nós constrói nossa própria representação do mundo, mas afetamos as representações uns dos outros tão fortemente que muito do que construímos se torna comum. Aquilo que se torna comum é nossa cultura”. (ROBINSON, 2001, p. 414).

Então, sabemos que além do indivíduo, a criatividade precisa de um ambiente e, nesse mesmo ambiente, são construídas relações sociais que afetam o conhecimento compartilhado e conseqüentemente a criatividade. O próximo passo é averiguar qual a

natureza desses impactos. Robinson também nos dá a direção para essa investigação ao explicar a decisão de um grupo de cientistas de informática que modificaram seu local de pesquisa e removeram barreiras entre grupos que ficavam anteriormente separados:

Remover ou diminuir limites entre departamentos não é um fim em si próprio. O objetivo é encorajar uma atmosfera em que a troca de ideias e experimentação são ativamente encorajadas. Criatividade requer o fluxo de ideias. Isso acontece melhor em uma atmosfera onde se arriscar é encorajado, brincar com ideias é aceito e onde falhar não é punido, mas visto como parte do processo que leva ao sucesso. (ROBINSON, 2001, p. 467, tradução nossa).

O retrato que o autor nos oferece aqui é de um ambiente de apoio, onde os pesquisadores ativamente interagem uns com os outros e buscam complementar sua atuação frente a desafios complexos. Uma vez que o que se busca é a inovação, um ambiente de trabalho que direciona seus participantes para a linearidade provavelmente terá sucesso reduzido comparado com o exemplo acima. Esta ainda não é uma visão abrangente do que buscamos examinar sobre a sociabilidade, mas é um caminho promissor para nosso inquérito.

3.4 A ABORDAGEM COGNITIVA E OS ESTUDOS DE MOTIVAÇÃO E PERSONALIDADE

Ao interpretarmos a criatividade como um fenômeno que ocorre através de relações sistêmicas, compreendemos como ela ultrapassa os limites da mente e do pensamento humano. Mas a pessoa criativa permanece como um dos elementos chave dentro desse sistema. E quem é essa pessoa criativa? Quais as suas características? Talvez esse seja um perfil mais amplo do que alguns pesquisadores pensaram inicialmente. Como indica Robinson sobre a natureza da criatividade: “Criatividade não é uma qualidade especial reservada para pessoas especiais e pode ser ensinada”. (ROBINSON, 2001, p. 281). Como vimos sobre a abordagem psicométrica, Welsh categorizou o potencial da criatividade como “origênciã”, uma faculdade específica da mente. Já Robinson, na sua visão mais abrangente, enxerga a criatividade de outro modo, como uma “função da inteligência: toma muitas formas, utiliza de várias capacidades diferentes”. (ROBINSON, 2001, p. 271). O que obtemos aqui então se organiza como uma série de parâmetros. Aplicando diferentes recursos, a criatividade pode ser fomentada em diferentes indivíduos. Precisamos então voltar nossa atenção para a identificação e o ordenamento desses recursos. Robinson (2001, p. 271) nos fornece: “Para impulsionar a criatividade é essencial compreender os principais elementos e fases do processo criativo, incluindo: a importância do meio; a necessidade de ter o controle do meio;

a necessidade de brincar e encarar riscos e; a necessidade de julgamento crítico”. O meio que Robinson aqui menciona se assemelha às áreas de conhecimento consideradas por Csikszentmihalyi e veremos que ambos os autores possuem visões similares também sobre como é necessário estar envolvido com esse meio. Sem o meio, os processos mentais sozinhos que dão caminho para resultados criativos seriam apenas descrições da imaginação humana; ficariam perdidos e sem rumo:

Seria estranho descrever alguém que simplesmente fica deitado imóvel, sem fazer nada, como criativo. Qualquer que seja a tarefa, criatividade não é apenas um processo mental interno: envolve ação. De certo modo, é imaginação aplicada. Chamar alguém de criativo significa que estão ativamente produzindo algo de modo deliberado. (ROBINSON, 2001, p. 284, tradução nossa).

A matemática, a pintura, a escrita, etc., qualquer que seja o meio ou sistema simbólico escolhido para expressar e difundir ideias, é matéria essencial para o surgimento da criatividade. Aqui encontramos mais um espaço de gradação através da técnica. O pintor iniciante e o pintor experiente ambos lidam com o mesmo meio, possivelmente as mesmas ferramentas e recursos similares, mas os anos de prática certamente lhe entregam caminhos diferentes e até mesmo acessos a diferentes tipos de problemas para serem solucionados. Csikszentmihalyi aponta como um grau elevado de competência dentro do “domínio” confere uma posição para avançar na solução de problemas complexos:

[...] todos que entrevistamos, fosse artista ou cientista, enfatizou repetidamente a importância do conhecimento básico, da familiaridade plena com as informações simbólicas e os procedimentos básicos da disciplina. [...] Você não pode transformar o domínio sem antes entender como ele funciona. (CSIKSZENTMIHALYI, 1997, p. 90, tradução nossa)

Alcançamos neste momento então uma perspectiva de imersão. A pessoa criativa precisa se envolver profundamente com uma área de conhecimento, desenvolver familiaridade com sua estrutura, de modo que eventualmente sua mente possa acessar as regras da área sem o esforço de um foco contínuo. Podemos perceber neste momento um certo fluxo de ações, que passa por diferentes fases. Acessar essas diferentes fases requer, de acordo com Csikszentmihalyi, a configuração de pelo menos algumas características no comportamento da pessoa criativa que incluem: “uma grande quantidade de energia física, apesar de frequentemente estarem em repouso”; “geralmente são perspicazes, mas ingênuos ao mesmo tempo”; uma “combinação de irreverência e disciplina”; “alternam entre imaginação [...] e um senso fixo de realidade”; “tendências opostas no espectro entre introversão e extroversão”; “são incrivelmente humildes e orgulhosos ao mesmo tempo”; “fogem [de] estereótipos rígidos

de padrões de gênero”; “ao mesmo tempo tradicionais [...] e rebeldes”; “extremamente apaixonados por seu trabalho e também objetivos em relação à ele”; “sua sensibilidade lhes expõem a sofrimento, mas também alegria [no contexto de seu próprio trabalho e dos desafios envolvidos]”. Por fim, esse amontoado de observações converge na seguinte conclusão:

Se eu tivesse que expressar em apenas uma palavra, essa seria complexidade. Com isso eu quero dizer que elas [as pessoas criativas] mostram tendências de pensamento e ação que na maior parte das pessoas são segregadas. Elas contêm extremos contraditórios – ao invés de serem ‘individuais’, cada uma delas é uma “multiplicidade”. Como a cor branca que inclui nela todas as outras do espectro, elas tendem a reunir toda a variedade de possibilidades humanas dentro delas mesmas. Essas qualidades estão presentes em todos nós, mas geralmente somos treinados para desenvolver apenas um polo da dialética. Talvez crescamos cultivando a agressividade ou a competitividade em nosso comportamento, desdenhando ou reprimindo o lado cooperativo. A pessoa criativa é mais inclinada a ser tanto agressiva quanto cooperativa, ao mesmo tempo ou em momentos diferentes, dependendo da situação. (CSIKSZENTMIHALYI, 1997, p. 57, tradução nossa).

O que Csikszentmihalyi estabelece então não é uma receita, ou um perfil bem definido do tipo criativo. Não seria nem a pessoa extremamente metódica e organizada, ou aquela espontânea e desapagada que seria capaz de surgir com “*insights*” poderosos, mas sim aquela que tem a capacidade alternar entre essas diferentes mentalidades quando necessário. É o que ele chama de indivíduo com personalidade “madura”, na visão do psicanalista Carl Jung.

Enquanto Csikszentmihalyi abordou este perfil de modo parcial, o estudo de notáveis mentes criativas foi o principal foco do psicólogo Howard Gardner e seus achados foram mais detalhados. Considerando os estudos sobre criatividade que os teóricos antes deles realizaram, Gardner nos traz a valiosa distinção entre os estudos focados nos indivíduos criativos e os estudos focados no meio ou nas áreas em que eles atuam:

No trabalho ideográfico, o foco incide agudamente sobre o estudo de caso individual, com seus destaques e métodos peculiares. No trabalho nomotético, ao contrário, o foco recai sobre uma busca de leis gerais; tal trabalho, por sua própria natureza, desconsidera idiosincrasias individuais, buscando em contrapartida aqueles padrões que parecem aplicar-se a todos, ou à vasta maioria dos casos. (GARDNER, 1999, p. 159).

O autor elucida que buscou nas suas pesquisas a ponte entre os dois tipos de estudo. Apoiado pelas pesquisas de autores como Csikszentmihalyi e Amabile, ele reconhece a importância dos ambientes e das relações sistêmicas para o surgimento da criatividade. No entanto, sua própria pesquisa ainda foca nos perfis de grandes criativos, como Freud e Einstein. Tal foco se originou no fato de que a linha de pesquisa original de Gardner abordou

a inteligência, que nas conclusões do autor não é única, mas sim multifacetada, se dividindo primariamente nos seguintes tipos: lógica, linguística, intrapessoal, interpessoal, espacial, musical e cinestésica. Foi visando exemplificar estes diferentes tipos de inteligência que Gardner selecionou as personalidades históricas, cada uma que teve profundo impacto na sua respectiva área. Esse caminho que o levou a desenvolver análises sobre a natureza da criatividade. Comparativamente, enquanto Csikszentmihalyi se deparou com os criativos que possuem a personalidade “madura” de Jung, Gardner encontrou padrões de desequilíbrio entre certos traços cognitivos:

[...] os indivíduos criativos são caracterizados especialmente por uma tensão, ou pela ausência dela, entre os elementos que fazem parte do trabalho produtivo – uma tensão que rotulei de assincronia proveitosa. Este conceito pode ser ilustrado por contraste com o caso do indivíduo prodigioso. No caso de um prodígio, um indivíduo talentoso se adapta muito bem a um campo que existe em sua sociedade e seu trabalho é imediatamente reconhecido como altamente competente pelos membros da área em questão. Em contrapartida, o indivíduo criativo é marcado por uma ou mais assincronias: uma configuração incomum de talentos e uma falta inicial de adaptação entre capacidades, os campos em que o indivíduo procura operar e os gostos e preconceitos da área atual. Com certeza, ao final, é a conquista dessas assincronias que leva à afirmação de um trabalho que vem ser aceito. (GARDNER, 1999, p. 152).

Podemos talvez afirmar que as descobertas de Csikszentmihalyi e Gardner são similares, porém retratam fases distintas do mesmo processo. A maturação descrita pelo primeiro é o processo de conquista da “assincronia” identificado pelo segundo. Mais adiante, os achados inesperados do autor nos entregam pistas muito interessantes para nossa própria análise: “o que eu não suspeitava é que o indivíduo criativo fosse caracterizado tanto por uma combinação singular de inteligências quanto por uma única inteligência extraordinária. [...] cada um dos criadores também possuía áreas precisas de fraqueza intelectual” (GARDNER, 1999, p. 155). Essa fraqueza intelectual parece ser uma das “assincronias” mais significativas que Gardner encontrou, ainda que ele afirme que o peso de sua influência possa ser apenas especulado. Quando considerada no tipo de inteligência interpessoal, por exemplo, essa assincronia dificultaria a captura da atenção dos “indivíduos especializados em determinado campo” (GARDNER, 1999, p. 151). Se profundamente acumulada, como foi nos casos estudados pelo autor, a assincronia tende a causar um efeito negativo sobre a pessoa criativa, como ele destaca: “É possível ter assincronia demais. De fato, todos os nossos criadores parecem ter sofrido algum tipo de colapso quando eram ainda relativamente jovens; essa disfunção sugere um grau de assincronia que estava além da resistência”. (GARDNER, 1999, p. 159).

Porém, mais relevante do que determinar precisamente onde que se encaixa a assincronia, é como o autor classifica a resolução dela, no que ele chama de Sistemas Cognitivos e Afetivos de Apoio:

Primeiro, na época da maior ruptura, nossos criadores estiveram, em certo sentido, muito sozinhos. Com frequência, eles se haviam distanciado fisicamente de outros indivíduos, e, pelo menos na exploração das regiões mais distante do seu domínio, estavam se aventurando em áreas onde ninguém havia estado antes. No entanto, o que parece um tanto paradoxal, foi exatamente nessas épocas que os nossos criadores precisavam do apoio forte de outros indivíduos, e tiveram a sorte de garanti-lo. O apoio precisava ser tanto cognitivo (de que alguém que podia entender a natureza de sua conquista) e afetivo (de alguém que podia dar-lhes a segurança de que eles eram normais como seres humanos e que não haviam perdido a razão). Na maioria dos casos, o apoio proveio do mesmo indivíduo – por exemplo, Louis Horst forneceu ambas as formas de apoio a Martha Graham, assim como Wilhelm Fliess forneceu ambas as formas para Sigmund Freud. No entanto, uma divisão de trabalho também é possível: Einstein recebeu apoio cognitivo de um grupo conhecido como a Academia Olímpica e de seu amigo Michelangelo Besso, e apoio afetivo, bem como certo apoio cognitivo, de sua esposa Mileva. (GARDNER, 1999, p. 160).

Aqui temos mais do que a sugestão de que fatores ambientais são fatores influenciadores nos processos criativos, é uma afirmação objetiva de que interações sociais impactam estes processos diretamente. Além disso, o fazem de múltiplas maneiras: afetando tanto a condição mental e o bem estar da pessoa criativa de um modo geral, quanto a produtividade e os resultados diretos da produção criativa. O apoio cognitivo pode ser compreendido também em outros termos, como compartilhamento de recursos com colegas da área que conhecem os desafios a serem resolvidos na mesma profundidade que a pessoa criativa, ou simplesmente como o ato de trocar ideias. O reconhecimento das relações sociais como elemento importante para o fluxo da criatividade é aqui ainda pouco desenvolvido, sem grandes detalhes sobre como interage com outros processos. Mas é a indicação de que nossas indagações são pertinentes e nos impulsionará para o próximo capítulo, onde tentaremos compreender um pouco melhor estas interações.

4. OS ASPECTOS SOCIAIS

A primeira parte deste capítulo foi direcionada exclusivamente para a apreensão da teoria da criatividade como elaborada pela autora Teresa Amabile, que foi o fio conector considerado para unir todas as outras percepções de criatividade estudadas. Em seguida, foram realizadas análises para integrar e comparar as ideias percebidas com cada campo distinto.

4.1 A ESTRUTURA TEÓRICA DA PSICOLOGIA SOCIAL DA CRIATIVIDADE

O estudo da criatividade com foco na sociabilidade já existe há um certo tempo. A pesquisadora Teresa Amabile, em seu livro “A Psicologia Social da Criatividade” de 1983, apontou que os estudos iniciais da criatividade que se deflagraram na metade do século XX se precipitaram ao se concentrar exclusivamente nos perfis psicológicos. Assim como Gardner e outros fariam após ela, a autora destacou a necessidade de estudar os ambientes e circunstâncias que poderiam fornecer a diferentes tipos de pessoas os insumos necessários para que fossem criativas. Não que os tipos de estudos anteriores, focados nos estudos de características excepcionais, na performance de testes e nos processos cognitivos não tenham obtido sucesso. Muito pelo contrário, eles cumpriram seus objetivos e indicaram pistas valiosíssimas de como encontrar e identificar sinais de potencial criativo. Mas, como justifica Amabile, há grande utilidade e importância em um escopo ampliado do entendimento da criatividade: “Em contraste com esses esforços de pesquisa, uma psicologia social da criatividade procura identificar condições sociais e ambientais específicas que podem positiva ou negativamente afetar a criatividade da maioria dos indivíduos”. (AMABILE, 1983, p. 5, tradução nossa). Tais condições são compatíveis com a visão da criatividade como um fenômeno sistêmico e certamente se mostram relevantes para a prática criativa na comunicação publicitária. Como consideramos anteriormente, a prática publicitária está mais próxima das ideias “P-Criativas” do que das “H-Criativas”, portanto é mais interessante procurar o sentido amplo e social de seu funcionamento do que nas análises particulares daqueles que seriam criadores e criativos notáveis, ao menos nesta etapa da trajetória da linha de pesquisa da criatividade geral.

Para acompanharmos o trajeto do desenvolvimento que Amabile realiza da psicologia social da criatividade através dessa sua obra específica, é impreterível que observemos a definição de criatividade escolhida por ela e alguma das teorias que a influenciaram. Talvez em contraste da noção de criatividade proposta por Boden e mencionada logo acima, Amabile aborda a noção de que a natureza da criatividade é uma de dialética absoluta: ou ela está presente ou não em uma ideia, sem meios termos. Como Ghiselin aponta:

Essa qualidade de singularidade, reconhecível e definível, ou está presente com força total ou inteiramente ausente. Os produtos a serem lidados não são mais ou menos impregnados com criatividade, do modo como um objeto pode ser colorido

em graus diferentes de quantidade com algum tom. Ou um produto da mente é criativo em algum aspecto ou não é criativo em nenhum. (1963 apud AMABILE, 1983, p. 20, tradução nossa).

Enquanto certamente é interessante termos linhas bem definidas para a avaliação da criatividade, um olhar um tanto quanto rígido pode acabar desviando de algumas outras considerações que vimos anteriormente, como o caráter associativo dos campos conceituais conectando uma rede de contextos que poderia abrigar criatividade em um plano, mas talvez não em outro. Para um estudioso do folclore e da mitologia, as moléculas de benzeno provavelmente não representam nenhum valor, mas para o químico Kekulé o ouroboros certamente lhe foi valioso, sendo de fato estabelecida uma conexão de conceitos neste exemplo. Uma vez que as associações do pensamento analógico não ocorrem com uma precisão “volumétrica”, em que dois campos são diluídos equilibradamente um com outro, mas na verdade de forma fluída e com variações em suas trocas, temos de ter isso em mente para minimamente anteciparmos as avaliações dos conhecedores dos domínios. Doravante, podemos ver que a definição de Amabile abarca a nuance necessária para contextualidades diversas:

Um produto ou resposta é criativa na medida em que observadores apropriados concordam independentemente que é criativa. Observadores apropriados são aqueles familiarizados com o domínio em que o produto foi criado ou a resposta articulada. Assim, criatividade pode ser considerada como a qualidade de produtos ou respostas julgadas como criativas por observadores apropriados, e também pode ser considerada como o processo através do qual algo julgado assim é produzido (AMABILE, 1983, p. 31, tradução nossa).

Ademais, ela expressa explicitamente: “Finalmente, eu pressuponho que existem gradações de criatividade, que observadores podem dizer com um nível aceitável de concordância que alguns produtos são mais ou menos criativos que outros” (AMABILE, 1983, p. 32, tradução nossa). Essa definição é apresentada pela autora como uma definição consensual, ou seja, trabalhada dentro de contextos em que se espera o julgamento de mais de um indivíduo e mais importante: de modo subjetivo. Ela aponta que não apenas a criatividade pode ser julgada exclusivamente através de seus frutos (não existindo forma de julgar processos até que eles resultem em algum tipo de trabalho), mas como também não há medida objetiva e universal para a criatividade. Esta, na visão da autora, é uma noção que estará sempre relegada à subjetividade dos que a analisam e, conseqüentemente, a constroem.

Além desta definição consensual, a autora especifica que é necessária também uma definição que permita um trabalho com análise de dados empíricos e para tanto apresenta uma outra que chama de conceitual: “Um produto ou resposta será julgado como criativo na

medida que (a) é igualmente inovador e apropriado, útil, correto ou valioso para a tarefa em questão e (b) a tarefa é heurística ao invés de algorítmica” (AMABILE, 1983, p. 33, tradução nossa). A distinção apresentada entre essas duas últimas características é que enquanto no caso da tarefa algorítmica o caminho que se deve trilhar até a resposta é previamente estabelecido e reconhecido, a tarefa heurística apresenta um problema cuja rota até sua solução deve ser descoberta à medida que é percorrida. Ao explicar essas diferenças a autora levanta também a questão de que uma mesma tarefa pode ser heurística para um indivíduo e algorítmica para outro, de tal modo que isso deve pesar no julgamento da criatividade elaborado por aqueles que são os observadores. Tal distinção também será de grande importância mais a frente, quando abordarmos as motivações intrínsecas e extrínsecas.

Antes de se debruçar sobre os detalhes das influências sociais e ambientais, Amabile procura integrar sua teoria da psicologia social dentro de uma estrutura teórica mais ampla da criatividade geral. Como ela apontou antes, os estudos de criatividade realizados até então obtiveram bons resultados em delimitar certas características pertinentes de personalidade, apenas erraram em tratar estes resultados como um todo para o conhecimento do fenômeno. De tal modo, a autora mostra que não cometerá a mesma falha e ao invés de presumir seu estudo como o carro-chefe ou a melhor visão sobre a criatividade, ela a elabora como um componente somado aos achados anteriores. Assim sendo, com todos esses elementos é formada uma teoria geral da psicologia da criatividade. Como este trabalho se dedica especialmente a visão necessária sobre os aspectos sociais dos processos criativos que não foi particularmente contemplada no campo da comunicação, daremos apenas a atenção estritamente necessária a estes outros componentes para entendermos o funcionamento desse sistema como um todo. Vislumbremos rapidamente então as observações preliminares sob a estrutura teórica, estruturadas em tópicos numéricos:

1) A criatividade está interligada em seus diferentes níveis, desde as realizações mais modestas até os maiores feitos criativos com significância histórica. Diferente do que os estudos de personalidade postularam, não há grandes impedimentos para que pessoas comuns possam efetivamente ser criativas em determinadas áreas, ainda que limitadas em algum grau de acordo com suas habilidades relevantes.

2) Deste mesmo modo, uma gradação de criatividade dentro do escopo de trabalho de um mesmo indivíduo é inteiramente possível, uma vez que este está sujeito às variações que veremos dentro da estrutura apresentada mais à frente.

3) Para aqueles que desenvolveram grandes trabalhos e conquistaram alto grau de reconhecimento por sua criatividade, pode se afirmar que há um grau de compatibilidade excepcional entre o indivíduo e o domínio escolhido por ele.

4) Também considerando o domínio, há uma grande variação entre a idade de indivíduos que atingem o pico de seu potencial em diferentes áreas.

5) Pensando no conceito de “talento” e na sua aparente importância, contrastando com o treinamento fornecido por educação formal, é possível detectar que a criatividade em um indivíduo é passível de crescimento ao invés de ser estática, ainda que dentro de certos limites.

6) Ainda que exista uma confluência de “talento”, habilidades cognitivas e educação formal, estes sozinhos não são nenhuma garantia de atingir resultados criativos diante de um problema. Como veremos, estes fatores se beneficiam fortemente de estarem envolvidos em uma atmosfera favorável.

7) Seguindo este mesmo raciocínio, os traços de personalidade comumente achados em criadores de grande reconhecimento não garantem resultados certos. Não se pode ser criativo o tempo todo, nem em todas as áreas de conhecimento.

8) O fenômeno da incubação é um achado compartilhado entre a esmagadora maioria dos criadores, em que após concluir o reconhecimento de um problema e se aproximar de suas particularidades, há um descanso que aparentemente fornece o lampejo que contém a resposta tão almejada.

9) Uma certa “jocosidade” intelectual é necessária, um espírito de despreensão e divertimento, ao contrário de se engajar constantemente com o trabalho e seus aspectos mais desafiadores. Ser diligente é preciso, mas o equilíbrio entre os dois estados é o verdadeiramente imprescindível.

10) Em maior parte, as limitações extrínsecas que veremos são prejudiciais para os resultados criativos. Entretanto há certas condições e tipo de personalidade que podem sim atingir a criatividade e obter algum impulso desses fatores (AMABILE, 1983, p. 66-67).

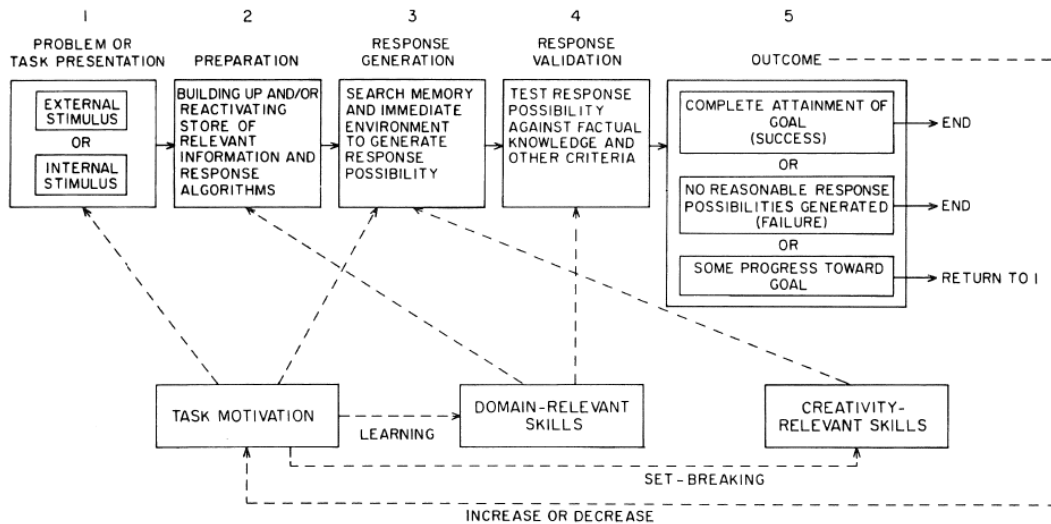
Após abordar essas linhas gerais, a autora aponta que existe uma diferença entre habilidades relevantes diretamente ligadas à criatividade e habilidades relevantes aos domínios específicos. Enquanto as habilidades relevantes aos domínios devem ser julgadas pelos observadores apropriados, Amabile nos fornece essas pertinentes ao fenômeno criativo que incluem: romper esquemas perceptivos e cognitivos, compreender complexidades com facilidade, manter opções abertas para responder problemas, adiar julgamentos (como na prática do *brainstorm*), categorizar conhecimentos de maneira ampla, uma boa memória,

romper com rotinas, perceber detalhes inusitados e, por final, engajar com heurísticas. Essa última, a autora explica, consiste de qualquer regra geral que um indivíduo possa aplicar para desvendar novos conhecimentos. Além de tais habilidades, Amabile também traz algumas características gerais de personalidade que incluem: autodisciplina, capacidade de atrasar gratificação, perseverança frente à frustração, conforto diante da ambiguidade, forte autonomia, ausência de reconhecimento de estereótipos de sexo/gênero, disposição de tomar riscos e propensão a tomar a iniciativa para executar tarefas de forma formidável. Mais uma vez, somos lembrados por ela que um conjunto variado dessas pode ser apresentado por qualquer pessoa e ainda assim não resultar em soluções ou trabalhos criativos, visto que não são determinantes, mas sim componentes de toda essa estrutura sendo investigada (1983, p. 72).

Uma vez apresentados todos esses elementos, somos introduzidos às primeiras observações sobre motivação. Essa será a primeira ponte para os aspectos sociais. Na visão de Amabile, a motivação é um fator de caráter duplo, pois parte da própria relação do indivíduo com a tarefa, mas também é afetado por elementos externos como avaliação e observação. Desse modo, é tanto um estado quanto um traço (1983, p. 76). Ao reconhecer e avaliar o tema envolvido e os processos necessários para realizar a tarefa, o indivíduo desenvolve a atitude em relação à tarefa, que pode variar entre o engajamento completo até o desinteresse absoluto.

Atingindo um alto grau de interesse, é estabelecida o que a autora identifica como a motivação intrínseca. Nesse estado, as capacidades e características do indivíduo relativas ao domínio e à criatividade confluem, sua concentração é aprofundada e as chances da tarefa resultar em uma solução ou trabalho verdadeiramente criativo se tornam muito maiores. Na via oposta, fatores externos como riscos, prazos, exigências, observadores e também recompensas agem como limitadores e contrapesos da motivação. Essas influências controlam a percepção do indivíduo, afetam sua performance e o impedem de atingir processos cognitivos que ficariam mais próximos do subconsciente. A confluência mencionada no estado anterior não é atingida e a realização da tarefa fica mais associada aos procedimentos algorítmicos do que aos passos heurísticos, assim o desfecho criativo se torna praticamente impossível. Amabile observa também que até o momento de sua proposta para a estrutura teórica, essa relação motivacional havia sido contemplada apenas dentro de estudos cognitivos, não sendo abordada em relação a fatores sociais.

Figura 1. Esquema da estrutura teórica componencial.



Fonte: AMABILE (1983, p. 78).

O esquema apresentado acima delinea um fluxo para a progressão de uma tarefa. Começando com a apresentação do problema: enquanto problemas podem e muitas vezes são introduzidos por terceiros, aqueles que são descobertos pelas próprias investigações e explorações dos indivíduos tendem a prover um maior grau de engajamento, logo de início. Passando para a segunda fase, a de preparação, aqui se mede as capacidades do indivíduo frente ao desafio da tarefa. O ideal é que a tarefa seja apenas um pouco acima da presente capacidade relevante do domínio, que permitirá ao indivíduo o ritmo equilibrado entre se sentir desafiado e capaz de solucionar o problema. Se a tarefa em questão for julgada como muito fácil, causará o desinteresse; se for muito julgada como demasiadamente árdua, provocará a hesitação, paralização e até a desistência, encerrando o fluxo prematuramente. Na decorrência da terceira fase, são acessados os recursos de conhecimentos adquiridos, as heurísticas criativas e é elaborada uma resposta para o problema. Após, na quarta fase, esse resposta é avaliada diante das particularidades pertinentes do problema e é determinado se de fato é compatível como solução. Finalmente, chegamos à quinta fase, onde são possíveis três diferentes conclusões: no primeiro caso a resposta é apropriada e criativa, lidando com o problema abordado de maneira satisfatória; no segundo a resposta é insuficiente e deve ser abandonada, terminando o fluxo; e no terceiro caso uma resposta é gerada e, apesar de estar dentro dos arredores da solução verdadeiramente pertinente, ainda não é inteiramente ideal. Nesse último caso, se recolhe o máximo de informações possíveis fornecidas por essa

resposta “semiapropriada”, entre o que foi acerto e que o deixou a desejar, para então o processo ser iniciado mais uma vez desde o princípio.

É importante notar que, como um esquema geral, essa estrutura é aplicável a todos os diferentes tipos de tarefas criativas, desde a elaboração de obras de arte até o desenvolvimento de programas de computador, entre tantas outras imagináveis. Assim sendo, para cada possível tarefa este esquema é passível se sofrer pequenas alterações. No caso da terceira etapa, por exemplo, um processo de incubação pode ser adicionado, transformando a duração do processo. Do mesmo modo, a retomada do processo no caso de uma resposta “semiapropriada” pode apresentar variações para o mesmo problema e o mesmo indivíduo. Considerando a variação dos elementos motivação, habilidades relevantes de domínio e habilidade relevantes de criatividade no modo como se relacionam, a cada iteração do processo estas podem e muito provavelmente são alteradas, provocando mudanças no próximo ciclo. Múltiplas tentativas sem sucesso, por exemplo, têm a forte chance de causarem uma diminuição da motivação. Apesar de esse ser um modelo apresentado de modo razoavelmente organizado, a autora reitera que o aumento da complexidade de cada tarefa e as repetidas iterações podem modificá-lo substancialmente, mas sem perder sua aplicabilidade. Esse esquema deve ser tratado como uma série de linhas gerais para identificar os componentes envolvidos nos processos criativos e não como uma série de regras rígidas a serem seguidas.

Uma vez que conhecemos este modelo estrutural, Amabile destaca a importância da motivação. Como a estrutura abriga as conclusões de estudos anteriores sobre a natureza da criatividade, seu fator diferenciador é a inclusão da motivação como elemento equiparado a estes outros achados. Nesta seção, ela explicita:

A maior parte da pesquisa apresentada neste livro diretamente testa ou é relevante para uma avaliação da hipótese da motivação intrínseca da criatividade: o estado intrinsecamente motivado é condutivo para a criatividade, enquanto o extrinsecamente motivado é prejudicial. Intuitivamente, a hipótese da motivação intrínseca deriva de sugestões que um ambiente social sem limitações é o mais condutivo para a criatividade. (AMABILE, 1983, p. 91, tradução nossa).

Em termos ambientais, portanto, o componente social parece ser o mais importante. A primeira pista apresentada pela autora são os relatos de Einstein. O cientista, ao mudar de instituição de ensino, afirma que sofreu menos com o peso de avaliações que eram mais recorrentes no ambiente original e assim se sentiu mais livre e motivado para engajar em pensamentos e teorização.

Esses tipos de avaliações como as mencionadas pesam na forma de motivadores extrínsecos. A autora aponta que em algumas teorias organizacionais, os motivadores extrínsecos podem agir de modo aditivo sobre os motivadores intrínsecos. Porém, dentro da psicologia social, não é esse o caso:

[...] quanto mais intensa a motivação para atingir uma meta, menos atenção será direcionada para os aspectos do ambiente que são aparentemente irrelevantes para alcançar o objetivo. [...] Comportamento extrinsecamente motivado é estreitamente direcionado [...] seja o objetivo obter uma recompensa, antecipar um prazo, obter a aprovação de um observador ou uma avaliação positiva de um especialista. A fim de produzir uma resposta criativa, entretanto, é necessário “se distanciar” temporariamente do objetivo para poder direcionar a atenção aos detalhes mais incidentais do ambiente e da tarefa. (AMABILE, 1983, p. 94, tradução nossa).

Existem alguns casos em que os motivadores extrínsecos podem ser benéficos para a criatividade, mas estes geralmente estão relacionados a características de personalidade peculiares e adversas, representando casos de exceção dentro da estrutura, como pessoas que possuem a percepção de estarem competindo com rivais desafiadores, portanto não se importam com a pressão adicional e até mesmo a buscam.

Até o momento tivemos alguns bons indícios de como fatores sociais podem influenciar negativamente a criatividade, através da observação e da avaliação, entre outros fatores, mas e quanto à possibilidade de influências positivas? O indício mais significativo encontrado por Amabile é o efeito de modelação. No seu parâmetro mais básico, o efeito consiste na ideia de que um indivíduo que não ainda realiza uma atividade, mas é capaz de fazê-lo, é mais propenso a realizá-la depois de testemunhar alguém como modelo, contanto que esse alguém não sofra efeitos negativos por participar na atividade. Esse efeito também se estende para a orientação motivacional, que envolve a atuação recorrente de um mentor nas atividades de um indivíduo. A exposição a um mentor que demonstra comportamentos criativos e também discute abertamente sua prática é uma influência fortemente positiva. Enquanto há indícios de que grupos desempenham fracamente comparados a indivíduos trabalhando acerca de um problema (GURMAN, 1968 apud AMABILE, 1983), o estudo de Zuckerman (1977 apud AMABILE, 1983) aponta que a grande maioria das premiações científicas realizadas até aquela época favoreceu esforços colaborativos. A natureza dessas colaborações e seus resultados positivos podem estar explicados nos princípios da modelação e da orientação motivacional.

Além desses exemplos de alto desempenho criativo, a autora aponta para estudos focados em ambientes escolares (DREWS, 1961 apud AMABILE, 1983; MARJORIBANKS, 1978 apud AMABILE, 1983) que encontraram evidências de que educar crianças com boa

aptidão escolar em grupos de similares beneficiou seus resultados criativos, mais do que grupos de crianças com disparidade de performance escolar entre si. A partir disso podemos inferir talvez uma noção especulativa, mas de modo geral, agrupar indivíduos com capacidades similares pode fazer com que seu rendimento em tarefas separadas seja maior, através de uma extrapolação do princípio da modelação. Após a revisão de uma série de estudos, Amabile traz algumas considerações que podemos incluir como suporte para essas noções:

Salas de aula abertas, com instruções individualizadas e menos ênfase no controle do professor podem ser condutivas a mais criatividade do que salas de aula comuns. Ambientes de faculdade que são mais condutivos à criatividade incluem professores que dão atenção individual aos seus alunos fora da aula, servem como modelos de atividade criativa e encorajam os estudantes a serem independentes. (AMABILE, 1983, p. 184, tradução nossa).

Essas considerações também são compatíveis com a afirmação posterior de “que livre escolha em engajamento de tarefas leva a maior criatividade do que escolhas forçadas”. (AMABILE, 1983, p. 195). Os indivíduos que podem escolher quais atividades querem realizar têm chances muito mais altas de desenvolverem motivação intrínseca, uma vez que perseguem aquilo com o que já possuem afinidade ou interesse prévio. Por fim, a autora sugere também que “Exposição cedo nos estágios iniciais de desenvolvimento do indivíduo a outros ambientes culturais, seja através da viagem ou de mudanças, ou viver em uma sociedade culturalmente diversa são fatores que aparentam ter uma influência positiva na criatividade”. (AMABILE, 1983, p. 204).

4.1.1 Um olhar atualizado

Embora seja essencial examinar a teoria psicológica social de Amabile devido ao seu caráter pioneiro e fundamental, é necessário observar que esta obra foi publicada há quase quatro décadas. Desse modo, é inevitável imaginar que essas postulações estejam desatualizadas. Felizmente, a própria autora revisitou seus conceitos e discorreu de pesquisas que construíram em cima de seus alicerces.

Primeiramente, o uso da CAT (*Consensual Assesment Technique*, ou Técnica de Avaliação Consensual), o método desenvolvido por Amabile para avaliar a criatividade, com base na sua descrição consensual do fenômeno, se espalhou e “foi utilizado em centenas de laboratórios e experimentos de campo que, cumulativamente, avançaram a psicologia social da criatividade extensivamente” (AMABILE; PILLEMER, 2012). Como previsto na estrutura

teórica, essa técnica foi aplicada em diversos tipos de esforços criativos, como peças escritas, fluxos de trabalho e projeto escolares de arte.

Além disso, outros estudos confirmaram o potencial da modelação como um aspecto positivo em esforços colaborativos e trabalhos em grupo. Em um estudo empírico, Zhou (2003 apud AMABILE, PILLEMER, 2012) encontrou indícios que “participantes com personalidades menos criativas exibiram níveis mais altos de criatividade na presença de colegas mais criativos”. Seguindo essa mesma linha, outros estudos descobriram pistas que potencialmente expandiram a estrutura componencial de Amabile: Taggar (2002 apud AMABILE; PILLEMER, 2012) organizou um estudo que demonstrou a habilidade de um grupo de trabalhar efetivamente e aproveitar o potencial do conjunto de habilidades de cada membro. Esses processos “criativamente relevantes em grupo” agiram como moderadores dentro da estrutura, assim como a motivação e as habilidades relevantes do domínio. A autora então determina que a expansão e adesão da teoria psicológica da criatividade servem como prova irrevogável de sua validade. Entretanto, as descobertas mais interessantes, na visão dela, ainda estão por vir. Portanto, a continuidade das investigações acerca dos processos criativos ainda deve fornecer revelações interessantes, tanto para o campo da psicologia, quanto a outros relacionados, como o nosso da comunicação.

4.2 COMPARAÇÕES E LIGAÇÕES ENTRE MODELOS DA PSICOLOGIA

Após termos nos familiarizado com a evolução dos estudos da criatividade, desde o princípio em que as noções giravam em torno da pessoa criativa e suas capacidades percebidas, até a culminação do entendimento do fenômeno como sistêmico e dotado de múltiplos componentes, incluso entre eles o elemento social, se torna possível então enxergarmos como pelo menos algum aspecto de cada um desses estudos prevaleceu e contribuiu para o progresso da teoria da criatividade.

Para o mais importante aspecto social que abordamos nesse trabalho, o da modelação social descrita por Amabile, encontramos um paralelo direto com os achados de Gardner (2011). Em praticamente todos os casos de personalidades criativas que o psicólogo estudou foi evidenciado um indivíduo ou um grupo através do qual o criativo analisado tinha a chance de contrastar seus pensamentos, suas ideias e suas descobertas. Como vislumbrado no caso de Albert Einstein:

Digno de atenção especial foi o pequeno grupo de amigos que recebeu o apelido de Academia Olímpia. Uma vez que se acomodou em Berna, após concluir seus estudos formais, Einstein começou a se encontrar regularmente com um talentoso polímata, Maurice Solovine, e um jovem amigo de Zurique, Conrad Habicht. Os membros da Academia Olímpia decidiram seguir um programa sistemático de leituras que incluíam trabalhos de filosofia, [...] matemática [...], e outros textos científicos. [...] os Olímpianos faziam caminhadas, acampavam, nadavam e então conversavam fervorosamente enquanto se dirigiam para casa. Discussões de aspirações pessoais, medos, assim como as brincadeiras ocasionais eram características do grupo. (GARDNER, 2011, p. 228, tradução nossa).

Na modelação se encontra um princípio importante de mensuração comportamental que é evidentemente prático, fundamentado nas experiências das pessoas que compartilham suas trajetórias. De tal forma, essas trocas fornecem mais substância para os envolvidos do que qualquer lição escrita em algum livro ou periódico. E ainda que uma experiência prática, a modelação não provoca o desvio focal para a motivação extrínseca como as avaliações fariam. Tal condição se dá pela natureza dos colegas consultados como próximos em capacidades relevantes tanto criativas quanto do domínio, resultando na identificação do criativo com os mesmos, provendo uma atmosfera de cumplicidade, sem grandes tensões e caracterizada principalmente como suporte para todos seus participantes. Para mais exemplos disso além de Gardner e Amabile, podemos direcionar nosso olhar para Hooker, Nakamura e Csikszentmihalyi (2003). Em um estudo elaborado com base nas entrevistas de vários pesquisadores envolvidos no gerenciamento de um laboratório de pesquisa aeroespacial, os cientistas relataram a liderança de um acadêmico sênior que permitiu que seus subordinados tivessem grande autonomia na escolha e realização de seus projetos e experimentos. Como diretor do laboratório, o acadêmico em questão conquistou um grande número de prêmios e láureas, tornando assim a posição de atuar dentro da instituição liderada por ele um sinal de status e grande prodigalidade como estudioso da área. Enquanto alguns cientistas esperavam um exemplo rígido e grandes exigências para conduzir pesquisas e testes, o que na verdade encontraram foi um ambiente em que se cultivava a independência e, sobretudo, uma grande corrente de colaboração entre os cientistas mais experientes e os alunos iniciantes de graduação. Diretamente da resposta de um dos entrevistados:

[...] nesse laboratório, havia pessoas que eram realmente os meus mentores do dia-a-dia, de um certo modo. Eu aprendi muito com eles... [o acadêmico sênior] criou um laboratório que tinha o tipo de ambiente em termos que as pessoas ajudavam umas as outras. Eu trabalhei próximo de um pós-doutorando quando era estudante de graduação, durante todo o curso. Ele me ensinou tudo que alguém realmente precisa saber – desde analisar dados e olhar para problemas, até os próprios experimentos. Ele, como disse, era um grande professor, no sentido de apenas poder trabalhar junto com ele... era o tipo de trabalho prático que não se pode aprender com livros. (HOOKER; NAKAMURA; CSIKSZENTMIHALYI, 2003, p. 238, tradução nossa).

Os autores dão grande destaque para o papel do mentor em seu artigo, que através de um modelo de aprendizagem, exerce grande impacto na trajetória de seus estudantes. Mas elaborando em cima disso, o grupo, quando organizado na maneira como vemos nesse estudo, é capaz de exercer o mesmo papel, inclusive de modo mais abrangente e variado, suprimindo uma gama maior de lacunas no repertório dos indivíduos que participam dele. Embora a importância do grupo para a criatividade tenha sido observada em outras pesquisas como vimos anteriormente, Hooker e seus colegas apontam que nenhum até então havia contextualizado isso em conjunto da aprendizagem. Brevemente, eles também revisitam e expandem noções abordadas por outro estudo que vimos há pouco, Zuckerman (1977 apud HOOKER; NAKAMURA; CSIKSZENTMIHALYI, 2003) e associam a continuidade da excelência entre acadêmicos que se sucedem ao conceito de capital social, de Bourdieu (1985 apud HOOKER; NAKAMURA; CSIKSZENTMIHALYI, 2003). A ideia de capital social consiste nos recursos de um grupo, tanto materiais quanto imateriais, que se tornam disponíveis àqueles que passam a integrá-lo. O status de cientistas notáveis e proeminentes se estende aos seus pupilos, dentro dessa lógica. Ainda que isso não se trate de um processo criativo por si só, diretamente, é uma condição benéfica que entrega maior possibilidade de realização criativa. Uma vez que grandes conquistas criativas dependem da avaliação de *experts*, os observadores apropriados, então certamente estar na hora certa e no lugar certo para ter acesso à atenção deles é primordial para poder ser alvo de tal avaliação.

Para não termos dúvida de que a modelação é um fator positivo, encontramos mais apoio na descrição elucubrada por Perry-Smith (2006) dos papéis desempenhados pelos relacionamentos sociais na prática criativa. Alinhada com os conceitos de motivação intrínseca e extrínseca, a descrição da autora indica que a intensidade dos relacionamentos é o fator que determina qual será a motivação. No caso dos relacionamentos “fortes” (mais intensos ou com contato mais frequente), é mais provável que seja ativada a motivação extrínseca. Quando os contatos se mantêm variados dentro de um contexto de grupo, mas não com demasiada intensidade, então a motivação intrínseca deve se manifestar, para combinar e aplicar as informações variadas que são acessadas dentro dessas relações:

A exposição a diferentes abordagens e perspectivas deve aprimorar importantes processos cognitivos relativos à criatividade como o pensamento divergente. [Tal exposição] pode servir como a semente que provoca uma pessoa a perseguir direções previamente inexploradas ou prover a fagulha que impulsiona a pessoa a integrar novas ideias. Além disso, um indivíduo com várias conexões fracas não pode facilmente, sem reflexão, tomar decisões que são consistentes com as abordagens e perspectivas de todos os seus contatos. Nesse caso, o indivíduo é

forçado a pensar em termos mais amplos e precisa combinar essas abordagens diferentes de um modo único. Adicionalmente, relacionamentos fracos facilitam a autonomia [...]. (PERRY-SMITH, 2006, p. 87, tradução nossa).

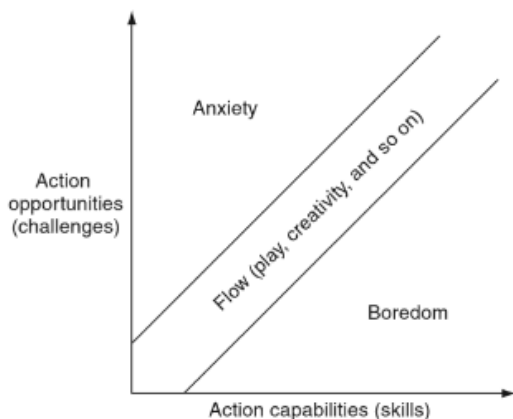
Também tratando de educação, a visão de criatividade de Ken Robinson se interlaça igualmente como as outras com a teoria estrutural de Amabile. Sem entrar em maiores detalhes sobre questões ambientais como Amabile faz, Robinson (2001) enfatiza do mesmo modo a necessidade de um ambiente relaxado que permita a experimentação e o risco: “Criatividade prospera em condições específicas, especialmente onde há fluxo de ideias entre pessoas que possuem diferentes tipos de especialidades. Requer uma atmosfera onde encarar riscos e experimentação são encorajados ao invés de evitados”. O risco é um fator indissociável da busca pela criatividade. Uma vez que a pessoa criativa precisa explorar os limites de um dado domínio para modificá-lo, sempre há uma chance, por vezes considerável, de se cometer um erro. Quando uma organização ou grupo penaliza muito gravemente aqueles que falham em seus esforços exploratórios, a motivação intrínseca é completamente anulada e em seu lugar entra a extrínseca, priorizando a estabilidade e a permanência de boas condições sociais para a continuidade da atuação dentro desse esquema social. Robinson (2001) percebeu que muitas das escolas britânicas esgoelavam os ímpetus dos jovens estudantes mais ambiciosos, com sua ênfase pronunciada sobre otimizar currículos escolares e entregar consistência de notas e resultados de testes padronizados. O autor destacou repetidas vezes em seu livro que as demandas do sistema educacional tinham se tornado radicalmente conflitantes com as necessidades do mundo corporativo e, na verdade, de todos os setores da sociedade: “Nós precisamos de novas estruturas de aprendizagem para um tipo diferente de futuro. Não podemos resolver os desafios do século XXI com as ideologias educacionais do século XIX. [...] Precisamos de uma educação que valorize diferentes tipos de inteligência”. (ROBINSON, 2001, p. 369).

Uma vez que problemas urgentes como aquecimento global e revolução econômica oriunda das possibilidades digitais tomam a dianteira, em um panorama que constantemente reconfigura seus parâmetros, é completamente estapafúrdio esperar que as respostas desses desafios venham facilmente para jovens que aprenderam a se conformar e adequar para terem sucesso escolar e acadêmico. Assim como Gardner, Csikzentmihaly e Amabile notaram em diferentes gradações, um mínimo de inconformidade social é necessário para a pessoa criativa obter sucesso em suas buscas por respostas inovadoras. Como Amabile (1983) apontou, há casos que os efeitos da motivação extrínseca podem ser anulados. Um desses é quando o indivíduo criativo é capaz de controlar sua sensibilidade acerca de opiniões de terceiros. Sem

medo de errar, pelo menos não pela avaliação externa daqueles que provavelmente não são os observadores apropriados, o indivíduo criativo é capaz de manter seu foco alinhado com a motivação intrínseca, elevando a tarefa como prioridade em detrimento de outras necessidades sociais eventuais. Considerando esses traços, o pedido ou recomendação de Robinson para que uma imprescindível reforma escolar dê o espaço para estudantes se permitirem arriscar mais e conseqüentemente se tornarem mais independentes é incontestavelmente certo. Esse é o tipo de ambiente que pode gerar os pensadores das soluções do futuro.

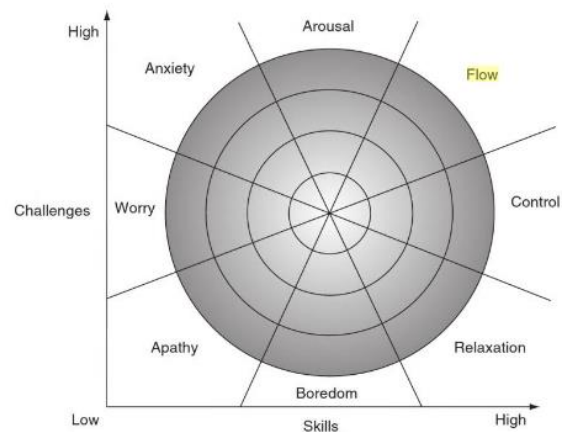
Partindo para outra etapa, ao incorporar a ideia de “*flow*” ou fluxo, Amabile correlaciona diretamente sua estrutura teórica com a pesquisa de Csikszentmihalyi.

Figura 2. Gráfico que mostra a progressão do estado “*flow*”.



Fonte: Nakamura e Csikszentmihalyi (2009).

Figura 3. Versão revisada e ampliada do gráfico.



Fonte: Nakamura e Csikszentmihalyi (2009).

A ideia de “*flow*”, como trabalhada por Csikszentmihalyi, é um estado ideal de concentração que permite o indivíduo criativo acessar completamente suas capacidades e conhecimentos. Para chegar a esta condição, um alinhamento entre uma série de elementos precisa ocorrer, principalmente entre a dificuldade da tarefa e as capacidades do criativo em questão, como podemos ver no gráfico exemplificado acima. O estado descrito por Csikszentmihalyi se encaixa perfeitamente com a noção de motivação intrínseca tipificada por Amabile: “O estado intrinsecamente motivado, que eu proponho como a motivação de tarefa mais condutiva para a performance criativa, é comumente caracterizado como um momento em que o indivíduo adota uma atitude de divertimento intelectual e total absorção na atividade em questão”. (AMABILE, 1983, p. 83). Ao buscar engajamento com um problema por afinidade e interesse próprio, ao invés de recompensas ou para evitar dificuldades, a pessoa

criativa irá deparar facilmente com os detalhes inerentes ao problema, que em outras condições poderiam passar despercebidos ou se tornariam barreiras e potencialmente a empurrariam para as outras zonas do gráfico, até o interesse parcial ou tédio.

Csikszentmihalyi não se preocupou muito com a criatividade que não fosse excepcional em sua obra:

Atualmente, tomamos como garantido que toda pessoa tem o direito de ser criativa e que se uma ideia parece surpreendente e nova para você, deve ser considerada criativa mesmo que ninguém mais pense isso. Com perdão ao *Zeitgeist*, tentarei demonstrar porque essa não é uma suposição muito útil. (1997, p. 403, tradução nossa).

Mesmo que ele tenha se debruçado apenas sobre a criatividade “com C maiúsculo”, ou seja, a criatividade excepcional e notável dos cientistas e artistas mais proeminentes de suas áreas, isso não necessariamente exclui o esquema desenvolvido por ele de ser aproveitado para o entendimento da criatividade de modo geral. Como Amabile postulou, a criatividade possui uma variedade possível de graus, de maior ou menor escala e Csikszentmihalyi também reconhece isso, mesmo que não persiga os feitos da criatividade “cotidiana”, por assim dizer. Boa parte dos estudos empíricos descritos por Amabile (1983) foram elaborados com crianças em idade escolar e, em grande proporção, seus achados foram consistentes com os estudos realizados com adultos, inclusive aqueles que eram treinados em seus domínios. Através da compatibilidade de suas considerações, e adentrando em certa extrapolação, podemos inferir um intercâmbio entre suas ferramentas.

Também entrosando outros conceitos, a ideia de modelação de grupo pode permitir um acesso diferenciado ao estado de “*flow*”. Considerando a valorização de diferentes capacidades de cada indivíduo de um grupo razoavelmente diverso, com uma maior gama de recursos disponíveis, o grupo pode reduzir a dificuldade de uma tarefa que individualmente levaria seus participantes ao campo do stress ou da ansiedade. Com a dificuldade reduzida, o foco também poderia ser afunilado para apenas partes segmentadas da tarefa, assim tornando o todo mais realizável para cada pessoa envolvida. Ainda nesta linha, encontramos uma conexão valiosa com os campos conceituais de Boden. Lembrando que os campos conceituais são qualquer área de conhecimento com a qual se possa desenvolver algum tipo de trabalho, vimos como a fusão entre estes através de sucessivas aproximações construídas com o pensamento analógico resulta nos verdadeiros marcos criativos. Dentro da lógica do grupo, essas conexões presentes através dos relacionamentos são condutivas a um fluxo maior de informações, de diferentes tipos e muitas vezes desconhecidas de um indivíduo criativo para

outro. Ao aumentar a exposição dos indivíduos a informações que não pertencem diretamente aos seus campos conceituais, mas que sejam adjacentes a estes, então se torna possível visualizarmos uma nova rede fomentadoras de “*insights*”, onde a probabilidade do pensamento analógico se deflagrar aumenta grandemente e leva a conclusões outrora inesperadas.

Após discorrermos dessas principais vertentes, a impressão mais saliente é que de um modo ou outro estão interligadas, em maior parte. Não por coincidência, mas por caráter construtivo. Em muitos momentos os autores citam as obras uns dos outros, com apenas a exceção de Boden, que decide percorrer o caminho das simulações de computador para investigar seus espaços conceituais. Apesar dessa breve exceção, ao tecermos uma análise entrelaçada de todos esses trabalhos, o produto é uma malha bem entrelaçada e tematicamente concisa. Os impactos das relações sociais são, sem sombra de dúvida, firmemente percebidos e documentados. Ora positivos, ora negativos, mas certamente incontestáveis e não podem ser desconsiderados. Mas, como observaremos abaixo, talvez não se possa afirmar o mesmo de outras áreas estudadas.

4.3 AS RELAÇÕES COM O CAMPO DA COMUNICAÇÃO E LACUNAS PERCEBIDAS

Ao tentar convergir os eixos das leituras da comunicação apresentadas no segundo capítulo deste trabalho com os da teoria social da criatividade, a primeira impressão que temos é que não há ponto de encontro. Enquanto Ostrower visualiza em suas práticas artísticas um espaço que pode abrigar as definições de pensamento divergente, motivação intrínseca, conhecimentos relevantes da criatividade, além de outras, nas falas de Barreto e Duailibi há preocupação com outros elementos.

Como homens renomados e triunfantes da publicidade do século XX, tanto Barreto e Duailibi possuem seu olhar voltado ao fazer técnico, mais do que qualquer outra coisa. Ainda que tragam consigo uma carga substancial de pensamento abstrato para abordar a criatividade, suas conclusões atingem primariamente o nível processual mais consciente e, conseqüentemente, o mais básico. Mais do que isso, a fala deles é enraizada na noção de que o publicitário criativo detém em si próprio e apenas em si próprio os recursos necessários para efetuar uma grande manobra criativa. Eles não ignoram a existência do formato de duplas criativas, o mais presente nas tradicionais agências de publicidade, fundamentalmente um grupo, ainda que o menor possível de todos.

Nessa vertente, deveria ser possível abarcar os princípios da criatividade como fenômeno social, mas infelizmente, nas palavras dos autores, nada remotamente similar a isso ocorre. Quando confrontado com um problema particularmente difícil, o publicitário hipotético descrito por eles deve se valer do descanso, para dar espaço à incubação, ou acessar a régua heurística, que com sua capacidade combinatória, há de montar alguma estratégia viável. O fato é que realmente há muito do fazer técnico e também processual na atividade criativa da publicidade, portanto os autores não estão errados na sua visão. Afinal de contas, realmente são profissionais de destaque e conhecem a prática que lhes é atribuída. Como vemos na exemplificação de Batista (2011), desde a apreensão do *briefing*, os estágios iniciais de pesquisa temática e até a aprovação das peças criativas, há dentro dessas etapas um método que garante ao publicitário um caminho norteador e também respostas em formato de *feedback*.

Porém, mais do que realizar uma sessão de brainstorming, o fazer criativo, também dentro da publicidade, está alicerçado em uma série de processos cognitivos que são também em certo grau inconscientes, dependentes do nosso relacionamento com o ambiente, com a cultura, com perspectivas subjetivas que nem sempre estão ao alcance da nossa própria consciência, até o momento em que nos deparamos com as lacunas de sua movimentação. Lacunas essas que percebemos apenas através dos objetos intangíveis e imateriais que movimentaram. Em outras, palavras, o profissional publicitário que vê sua produtividade deteriorar terá dificuldade de averiguar as causas prontamente, se essas estiverem situadas nas condições ambientais e sociais. Seu instinto será provavelmente revisar sua metodologia, seus hábitos do fazer diário. Muito disso, em parte, justamente por essa visão mais clássica do fazer publicitário que ainda ecoa da literatura de décadas atrás. Contudo, não é com processos rápidos ou sinergias ágeis que se pode solucionar uma falta de soluções criativas, mas sim com um olhar profundo voltado aos espaços ocupados de vivência e à natureza das movimentações de valor social. O criativo que se encontra empacado em algum “*job*” provavelmente não terá tempo de avaliar essa questão com olhar que o macroambiente necessita, mas se forem entregues as ferramentas pertinentes para que ele esteja a par dessas relações sistêmicas, ele pode pelo menos tentar organizar com aqueles que o cercam uma estratégia de remodelação do espaço.

Para não dizer que todos os praticantes e teóricos da publicidade excluem os fatores sociais, temos alguns autores que reconhecem seus princípios fundamentais. Kowarick (2003), ao descrever os modos de produção de sentido da comunicação publicitária, aponta a natureza da criatividade envolvida nessa produção e o seu reconhecimento no meio:

O que define a criatividade é a valoração ou julgamento de um texto pelo campo de saber envolvido, ou seja, o reconhecimento de uma dada atualização discursiva como criativa pelos especialistas e profissionais ligados à área. Neste sentido, a criatividade na comunicação publicitária é julgada, principalmente, pelos acadêmicos e pesquisadores envolvidos com o estudo da comunicação publicitária e da criatividade, e pelos profissionais ligados a esse tipo de produção, como, por exemplo, os profissionais de Marketing, os diretores de filmes publicitários e os próprios profissionais de agência de Comunicação. (KOWARICK, 2003, p. 7).

O princípio da avaliação e da valorização da criatividade como fenômeno social se encontra abertamente descrito aqui e também é proposto um compartilhamento da criatividade entre os diferentes setores e profissionais de agências de publicidade, mas a natureza dessa troca não é amplamente descrita, de modo que seria difícil relacionarmos com um conceito como a modelação, por exemplo.

Em outra instância, Carrascoza (2016) prevê parcialmente os aspectos sociais da motivação extrínseca na sua breve análise textual da obra “A soneca de Gretchen”, de F. Scott Fitzgerald. O conto do escritor norte-americano retrata as dificuldades de um homem que se lança abruptamente para uma carreira na publicidade, passando a trabalhar até as altas horas da madrugada, longe de sua esposa e conseqüentemente desgastando o seu casamento. Carrascoza usa o conto como uma janela para avistar o fazer criativo publicitário. Através dela, enxergamos um profissional em conflito consigo mesmo, buscando reconhecimento, prestígio e dinheiro, capaz de se entregar totalmente, de corpo e alma, por apenas uma promessa dessas recompensas:

O eco dessa percepção distorcida continua a reverberar criteriosa pesquisa feita com estudante de publicidade e propaganda de diversas universidades brasileiras aponta que os aspirantes à profissão identificam o publicitário com determinado estilo de vida que demarca suas diferenças em relação a outros, ou, em outras palavras, um estilo de vida que lhe dá distinção. Ainda na visão desses estudantes, o ofício publicitário está associado ao sucesso profissional e aos prêmios concedidos pelos agentes do mercado. Mas, para ingressar na profissão, e galgar a glória, eles estão predispostos a enfrentar longas horas de trabalho – com retornos financeiros baixos, pelo menos inicialmente. (CARRASCOZA, 2016, p. 7).

A concepção do autor coloca o profissional ao lado dos artistas incompreendidos, que batalham para terem sua visão emplacada no mundo das belas artes e nesse trajeto sacrificam parte do seu bem estar e sua vida pessoal. Além disso, a velocidade da prática publicitária esmaga o tempo do profissional criativo, sempre correndo atrás de um prazo e logo que alcança este, o próximo já está no seu encaixe. Nessa correria, o autor questiona que originalidade o criativo pode produzir realmente, quando está preocupado em primeiro lugar com atender à demanda. Dentro desse turbilhão, as tecnologias digitais surgem e se somam ao

caos daquilo que já estava acelerado. Os “*readymades*” como Carrascoza chama, as imagens prontas e coletadas do meio digital para elaborar velozmente os leiautes dos clientes que clamam por cada vez mais agilidade. Ao atingir esse momento, o autor considera: “Nesse contexto, de ininterrupta tensão, o estresse também é contínuo. [...] as relações de trabalho contemporâneas na publicidade se tornaram mais competitivas – ampliando a concorrência entre os profissionais e acentuando a falta de camaradagem”. (2016, p. 10). Entre tudo isso, podemos identificar os fatores como motivadores extrínsecos, todos tirando a atenção do publicitário da criação efetiva em si, de suas peças e seus “*key visuals*”. Por fim, Carrascoza comenta, que para além do enfraquecimento geral da vida afetiva do profissional, o contexto total da prática é um de relacionamentos:

Atingimos, assim o final de nossa retextualização, ressaltando que os personagens deste conto de Fitzgerald, por analogia, representam forças atuantes, e resistente, na esfera do trabalho publicitário. Sua presença nos permitiu – e nos permite – pensar no expediente intenso dos profissionais de Criação, cercados na atualidade por muita tecnologia e, não obstante, [...] cientes que seu trabalho está essencialmente vinculado às relações interpessoais. (2016, p. 18).

Ainda que contemple os fatores externos e sociais, a análise de Carrascoza se volta majoritariamente para os processos internos, sejam emocionais ou racionais, do publicitário médio criativo. São observações muito bem-vindas para um mercado profissional, que de acordo com as mesmas, torna precária a condição de atuação daqueles que decidem adentrar o meio publicitário. Entretanto, não parece abarcar o tanto que já se avançou no reconhecimento dos fatores externos como motivadores e condicionadores da prática criativa.

De um modo geral, esse é o panorama que avistamos quando buscamos os fatores sociais na pesquisa da criatividade comunicacional. Embora a pesquisa da criatividade seja consideravelmente prolífica dentro do campo da comunicação, de maneira que esteja além do possível exemplificar neste parágrafo, o mesmo não pode ser dito quando se combina o fenômeno com seus aspectos sociais. Existem trabalhos voltados para os focos de cultura organizacional (BEZERRA; GUIMARÃES, 2017; CRAMER, 2018) e de espectros transdisciplinares (GLAUCHE, 2016; VIEIRA, 2013; OLIVEIRA, 2010) que levam em conta a sociabilidade para os processos criativos e dentro das agências de publicidade, mas não entregam o peso necessário como foi atribuído pelas obras principais analisadas aqui neste trabalho. De modo geral, os aspectos sociais da criatividade são pouco contemplados dentro da literatura da comunicação.

Além disso, dos poucos estudos que podemos encontrar que integram as práticas criativas com relações sociais, é difícil averiguar a aplicabilidade de seu escopo com a

realidade das agências de publicidade. Inclusive, de modo geral, é difícil encontrar literatura que se debruce sobre a ampla condição das agências de publicidade. Em um estudo de natureza qualitativa, Braga et al. (2018) entrevistaram a equipe de criação de uma agência de publicidade. Enquanto o estudo focou nos fatores motivadores e inibidores, à luz da teoria de Amabile, pouco se destacou no que diz respeito às dinâmicas de grupo dentro da própria equipe. Mais importante, os autores afirmaram que “Um dos objetivos deste estudo foi identificar o perfil criativo dos publicitários que trabalham em agências publicitárias de grande porte” (BRAGA et al. 2018, p. 567), porém, não se define firmemente o que constitui o “grande porte” da agência, apenas que se trata de “significativo número de funcionários para cada tarefa e investimento significativo de verba em mídia”. Mesmo sem essa clarificação e tomando como válida a determinação, ainda vale indagar a representatividade da dimensão.

Na pesquisa “Censo Agências 2020” publicada pela empresa Operand, em que mais de 1000 gestores de agência foram consultados, foi averiguado que 88% dos respondentes afirmaram que suas agências possuíam 20 funcionários ou menos. Como mencionamos anteriormente, há certa dificuldade em encontrar literatura que determine com precisão as dimensões de uma agência de publicidade. Em uma análise sobre como a gestão de contas deve lidar com clientes de grande potencial em agências, Falaster (2016) considerou que uma agência de 40 funcionários é de pequeno porte. Observando os dados do Censo Agências 2020, ainda que esses dados fornecidos consistam em um número de amostragem e não possam ser levados como absolutos para a existência de agências em todo o Brasil, há relevância em afirmar que estudos baseados nos fluxos de agências de grande porte não refletem necessariamente a realidade do que seria a maior parte dos profissionais publicitários do país. Quando se tentou buscar pesquisas e dados específicos para agências pequenas no país, infelizmente não foram achadas informações relevantes aos seus possíveis processos internos. Se esta não for uma falha atribuível à lacuna de pesquisa deste trabalho, então podemos considerar que carecem estudos para entendermos melhor a realidade das agências brasileiras. Um estudo recente, uma análise dos fluxos de criação de agências digitais (ALVES, 2021) nos entrega uma direção possível para o estilo de trabalho em agências modernas:

O trabalho solitário é comum, principalmente quando envolve posts criados pelo redator e ilustrados por diretores de arte, similares a prática jornalística na qual matérias são acompanhadas por fotos ou desenhos. Outras vezes, as imagens sugeridas pelos diretores de arte suscitam assuntos, como no caso de posts temáticos. Ao relatar seus processos criativos, o diretor de criação o diz trabalhar sozinho, para ter ideias, e depois as discute com as equipes. (ALVES, 2021, p. 12).

Com o crescimento do formato de agências digitais é inevitável imaginar se práticas similares também se desenvolvem no mesmo ritmo, mas do mesmo modo, sem dados quantitativos mais detalhados, não seria prudente expandir essa consideração para uma generalização das atividades correntes no mercado publicitário.

Fora do quesito das agências, encontramos direções para o desenvolvimento de uma melhor compreensão da sociabilidade associada à criatividade. Camargo (2015) desenvolveu um esquema em tríade de elementos que busca nortear o ensino publicitário e considera os aspectos sociais. Os elementos incluem o repertório operacionalizável (que abrange as materialidades de Ostrower), a capacidade de combinação (exemplificada através dos exercícios de substituição textual, os “Exercícios de Estilo”) e as responsabilidades plurais (uma percepção dos efeitos sociais das mensagens trabalhadas na comunicação). Nas palavras do autor: “O modelo aqui apresentado baseia-se em grande parte numa atitude para cultivar a criatividade e valorizar o ambiente educacional no sentido de torná-lo favorável à descoberta” (2015, p. 189). Esse é um esquema de ensino, porém considera o fazer prático da criação publicitária, aproximando assim a proposta de outra iniciativa que é o Clube de Criação Caixola, da UFRGS. O clube propõe, desde 2007, a troca de experiências e conhecimento entre alunos do curso de publicidade da FABICO para a elaboração de trabalhos gráficos desenvolvidos para unidades e projetos da própria UFRGS (2019). A autonomia exercida pelos alunos lhes confere uma posição especial para criar ideias próprias e inovar nos espaços de comunicação da universidade.

Também no âmbito da mesma universidade, no campo adjacente do design gráfico, a professora doutora Priscila Zavadil desenvolveu um framework processual (2016) para que grupos de designers exerçam a criação de trabalhos em grupo. Enquanto esse framework considera uma espécie de grupo de trabalho que não necessariamente se assemelha às agências de publicidade ou às equipes criativas que atuam dentro delas, ele é em maior parte estruturado à luz das teorias de Amabile, portanto trabalha elementos como a modelação e as motivações intrínsecas, além de abarcar as habilidades relevantes do domínio do design voltado para execução de projetos. Até que um avanço maior seja feito no que diz respeito aos desdobramentos das questões de criatividade impactada pelas relações sociais dentro das agências de publicidade, essas são algumas possíveis influências para um desenvolvimento de teorias e técnicas voltadas para o fazer publicitário e que podem servir de modelos úteis.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi explicitado no início deste trabalho, a visão que se procurou estabelecer foi a de um apanhado geral sobre a percepção da criatividade na literatura do campo da comunicação publicitária. Discorremos inicialmente da visão artística de Ostrower sobre a criatividade e como esta está estirada sobre as materialidades, algum ato, algum saber e fazer. Direcionamo-nos então para o marketing com Duailibi e Simonsen e também para a publicidade com Barreto, ambos onde encontramos apanhados sobre a criatividade que valorizam a sagacidade individual do profissional publicitário e raramente as trocas que podem ocorrer em um ambiente.

No momento seguinte adentramos o campo da psicologia, que historicamente foi a primeira área que desenvolveu um saber específico sobre a criatividade. A psicometria foi o primeiro esforço sistematizado para o reconhecimento e avaliação da criatividade e foi através de seus testes que surgiu a noção da pessoa criativa como detentora de uma habilidade singular e intransferível. Procuramos então entender os espaços conceituais como arenas do fazer criativo, as diferenças entre a criatividade historicamente relevante e a criatividade pessoal, o fluxo da atividade criativa, os ambientes favoráveis à criatividade e as características de personalidade mais condutivas à criatividade. Ainda que autores diferentes tenham se destacado para cada um desses aspectos, em algum grau cada um deles carregou sua fala com mais de um deles. Dessa forma, após abordarmos a visão geral da teoria estrutural da psicologia social da criatividade, promulgada por Teresa Amabile, não houve grande dificuldade em conectar todo esse referencial através de seus pontos compatíveis.

A hipótese de que os processos criativos ocorrem sistemicamente dentro de uma estrutura que inclui elementos sociais se provou seguramente na literatura provinda do campo da psicologia. Existem impactos positivos, como os provocados pela mentoria e pela modelação social, e também os negativos, provocados pela observação e avaliação. Entretanto, quando analisamos o campo comunicacional, a ligação entre a sociabilidade e a criatividade, ainda que considerada, se mostrou menos apreciada do que seu potencial descrito na literatura teórica da psicologia. Quanto à consideração disso para as práticas criativas dentro das agências de publicidade brasileiras, o que temos é insuficiente para se chegar a uma conclusão. Pouco foi considerada a sociabilidade no fluxo dos estudos encontrados, mas estes também potencialmente não são representativos do universo da prática publicitária, ainda que sejam valiosos em suas análises qualitativas. Para se alcançar uma noção

satisfatória da sociabilidade nos processos criativos dentro das agências, é necessário aguardar estudos mais abrangentes e mais variados sobre as agências publicitárias.

Portanto, esperamos que essa investigação, breve relativamente ao escopo potencial do tema, indique pistas interessantes para o avanço do conhecimento da criatividade publicitária, a matéria-prima da nossa atividade e nosso recurso mais poderoso.

BIBLIOGRAFIA

- ALVES, Maria C. D. Entre pessoas e processos: observações sobre uma agência de publicidade digital. **Intexto**, Porto Alegre, n. 52, 2021.
- AMABILE, T.M; PILLEMER, J. Perspectives on the social psychology of creativity. **Journal of Creative Behavior**, v. 46, n. 1, p. 3-15, 2012.
- AMABILE, Teresa M. **The social psychology of creativity**. Nova Iorque: Springer-Verlag, 1983.
- BAPTISTA, Íria C.Q.; ABREUY, Karen C. K. **O fluxo de trabalho numa agência de propaganda: do briefing ao checking**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-abreu-o-fluxo-de-trabalho-numa-agencia-de-propaganda.pdf>>. Acessado em: 13 out. 2020.
- BARRETO, Roberto M. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.
- BEZERRA, Cícero A.; GUIMARÃES, André J.R. O desempenho inovador de agências de publicidade e sua relação com a gestão do conhecimento e condições organizacionais de inovatividade e criatividade. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 70-97, jan./jun. 2017.
- BODEN, Margaret A. O que é criatividade? In: BODEN, Margaret A. **Dimensões da Criatividade**. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul, 1999.
- CAMARGO, Ricardo Z. Criatividade ao cubo: proposta de um modelo teórico para o ensino e aprendizagem da criação publicitária. **Revista Observatório**, v. 1, n. 2, p. 174-193, Setembro-dezembro 2015.
- CARRASCOZA, João Anzanello. O trabalho publicitário: uma *jam session*. Improviso na criação e cotidiano com poucas variações. **Contracampo**, Niterói, v. 35, n. 03, dez. 2016.
- CENSO Agências 2020. Disponível em: <<https://blog.operand.com.br/dados-mercado-publicitario-censo-agencias-2020/>>. Acessado em: 20 out. 2021.
- COUTINHO, Renata C. **Publicidade e Propaganda: aspectos históricos**. 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/coutinho-renata-publicidade-e-propaganda-aspectos-historicos.pdf>>. Acessado em: 12 out. 2020.
- CRAMER, Gustavo. **A influência do ambiente organizacional no desempenho do designer gráfico nas agências de publicidade**. 2018. 39 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração), Universidade do Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2013.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Creativity: flow and the psychology of discovery and invention**. Nova Iorque: Harper Perennial, 1997.
- DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN JR., Harry. **Criatividade e marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 1990.

EYSENCK, Hans J. As formas de medir a criatividade. In: BODEN, Margaret A. **Dimensões da criatividade**. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul, 1999. p. 203-244.

FALASTER, Christian. Análise da gestão de contas para empresas de publicidade de pequeno porte. **International Journal of Professional Business Review**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 91-100, 2016.

GARDNER, Howard. **Creating Minds: An Anatomy of Creativity**. Nova Iorque: Basic Books, 2011.

GARDNER, Howard. Os padrões dos criadores. In: BODEN, Margaret A. **Dimensões da criatividade**. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul, 1999. p. 149-163.

GLAUCHE, Bruno A. Análise conceitual sobre a criatividade e processo criativo em publicidade a partir de quatro autores. 2016. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda), Universidade do Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2016.

HOOKER, Charles; NAKAMURA, Jeanne; CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. The Group as mentor: Social capital and the systems model of creativity. In: **Group creativity: Innovation through collaboration**. Oxford University Press, 2003. p. 225-244.

KOWARICK, Adriana C. B. Comunicação Publicitária: produção de sentido, linguagem e criação. **Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 8, p. 1-13, 2003.

NAKAMURA, J.; CSIKSZENTMIHALYI, M. Flow theory and research. In: **Oxford handbook of positive psychology**. Nova Iorque: Oxford University Press, 2009, p. 195–206.

OLIVEIRA, Adriana de. **A criatividade nas diferentes áreas de uma agência de publicidade**. Trabalho de conclusão de curso. UFRGS. 2010.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 1987.

PASQUALI, Luiz. Psicometria. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, 2009.

Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/reeusp/a/Bbp7hnp8TNmBCWhc7vjbXgm/?lang=pt>>. Acessado em: 12 out. 2020.

PERRY-SMITH, Jill E. Role of relationships in creativity. **Academy of Management Journal**, v. 49, n. 1, p. 85-101, 2006.

PIMENTA BRAGA, Nívea; DE SOUZA FLEITH, Denise; SORIANO DE ALENCAR, Eunice M. L; BORGES FORMIGA SOBRINHO, Asdrúbal. Processo criativo de publicitários brasileiros: Fatores motivadores e inibidores à criação. **Revista de Psicologia**, v. 36, n. 2, 2018, p. 549-573. Pontificia Universidad Católica del Perú.

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing?** São Paulo: Brasiliense, 2001.

ROBINSON, Ken. **Out of Our Minds**. Oxford (Reino Unido): Capstone, 2001.

SALÃO de Extensão (20: 2019: Porto Alegre, RS). Caderno de resumos. Porto Alegre: UFRGS/PROEXT, 2019.

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.

VIEIRA, Ananda. **Processos criativos**: A criatividade sob o olhar da transdisciplinaridade. Trabalho de conclusão de curso. 2013. 72 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda), Universidade do Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2013.

ZAVADIL, Priscila. **O pensamento criativo no processo projetual**: Proposta de um framework para auxiliar a criatividade em grupos de design. 2016. 438 f. Tese de doutorado (Programa de Pós-graduação de Design), Universidade do Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2016.