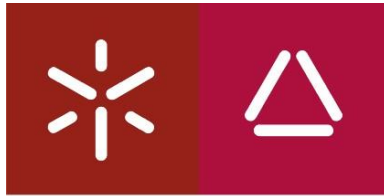


Universidade do Minho

A Criatividade – uma Abordagem Transversal à Origem, aos Processos, Técnicas, Efeitos e
Experiências

José Miguel da Silva Oliveira

Maio de 2010



Universidade do Minho

A Criatividade – uma Abordagem Transversal à Origem, aos Processos, Técnicas, Efeitos e
Experiências

- Tese de Mestrado -

Mestrado em Ciências da Comunicação – Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Helena Sousa

José Miguel da Silva Oliveira

Maio de 2010

Agradecimentos:

Em primeiro lugar quero agradecer aos meus pais, porque se não fossem eles nada disto seria, obviamente, possível. Agradeço-lhes por terem acreditado, pelo impulso, pela coragem. O meu irmão, embora temporariamente ausente, foi a voz que, na maior parte das vezes aos Domingos, me deu mais força para recomeçar cada nova semana e me recorda sempre que o mundo é gigante. A eles dedico este Relatório.

Os meus amigos são a peça-chave do meu *equilíbrio mental* (...). Um apoio intelectual, a maior fonte de opiniões e a minha família não-nuclear.

Quero agradecer à Professora Helena Sousa pelo apoio que me deu, não só durante este Relatório, mas durante todo o curso. A par de Professora, sinto que nasceu uma amizade.

A Professora Sara Balonas é a minha referência em Publicidade. Para além de ter sido a pessoa determinante para a minha escolha profissional, também me proporcionou um estágio de excelência. Aproveito também para agradecer a forma como toda a equipa b+ me recebeu, pelo que me ensinaram, pela amizade.

O corpo docente do Instituto de Ciências Sociais – os meus Professores – propiciaram uma aprendizagem que superou em muito as minhas expectativas. São Professores-modelo, *do melhor que pode haver*. Nunca esquecerei a insistência no Saber e as preocupações e atenção que tiveram connosco.

A todos, o meu muito obrigado.

A Criatividade – uma Abordagem Transversal à Origem, aos Processos, Técnicas, Efeitos e Experiências

Resumo:

Este estudo tem como principal objectivo compreender a transversalidade da criatividade ao universo humano, desde a sua origem até à experiência concreta do acto criativo. A análise foi feita partindo da relação entre o cérebro humano e a criatividade, passando depois pela exteriorização do potencial criativo para o contexto envolvente ao indivíduo e verificando posteriormente os efeitos e repercussões dos seus usos. Foi também estudada a criatividade como pedra basilar do trabalho no ambiente da agência de publicidade, servindo de mote para uma reflexão do estágio curricular. Em termos gerais, compreendeu-se a elevada importância da criatividade em três esferas de influência do quotidiano, sendo elas: a esfera do individual, do social e do laboral. Assim, a criatividade espelha o indivíduo e ecoa nos mais variados fenómenos do seu universo pessoal e colectivo. São também três os planos em que é abordado o tema: um plano de ordem metafísica, um plano de ordem orgânica e um plano de ordem prática.

Creativity – a Transversal Approach to the Origin, Processes, Techniques, Effects and Experiences

Abstract:

This study has as the main aim to understand the transverseness of creativity to the human universe, since its origin to the concrete experience of the creative act. The analysis was made beginning from the relation between the human brain and creativity, going after through the exteriorization of the creative potential to the individual surrounding context and later verifying the effects and repercussions of its uses. It was also studied the creativity as a basic foundation of the work in the advertising agency environment, serving as a basis to a reflection of the curricular work experience. In general terms, it was understood the major importance of creativity in three daily spheres of influence, being these: the sphere of the individual, of the social and of the labour. By this way, creativity reflects the individual and echoes in the several phenomena of his personal and collective universe. There are also three areas by which the theme is approached: one metaphysical, one organic and another practical.

Índice

Introdução.....	1
I) Como Nascem as Ideias.....	3
1.1) A neuro-criatividade - a criatividade no cérebro e “a peça metafísica que faltava?” ...	9
1.2) O “ <i>Homo criativus</i> ”.....	15
1.3) A criatividade como um fluxo ininterrupto que percorre o ser humano de dentro para fora e entra em outros seres humanos de fora para dentro transformando incessantemente o mundo.....	20
II) As Técnicas de Criatividade.....	27
2.1) “As vacas sagradas dão os melhores bifes” – As técnicas de criatividade.....	29
2.2) Do <i>clip</i> ao <i>chip</i> – Os grandes mestres da criatividade.....	42
2.3) Dos ácidos e das bases da Criatividade.....	47
III) A utilização das técnicas de criatividade no contexto da agência de publicidade.....	51
3.1) Be Open-minded, Be Passionate, Be Curious, Be Critical, Be Creative, Be Positive!.....	52
3.2) A experiência de “ser positivo”.....	58
3.3) Do <i>briefing</i> à “ <i>Eureka!</i> ”.....	59
Considerações Finais.....	61
Referências Bibliográficas.....	64
Anexos.....	67
Anexo 1 – Mapa do espaço físico da b+ comunicação.....	68
Anexo 2 – Exemplar do Planeamento Semanal da b+ comunicação.....	69
Anexo 3 – Capa de um exemplar da <i>b+ News</i> (b+ comunicação).....	70
Anexo 4 – <i>Briefing</i> 1 (b+ comunicação).....	71
Anexo 5 – <i>Briefing</i> 2 (b+ comunicação).....	72
Anexo 6 – Trabalhos realizados na b+ comunicação.....	73

*“Cheguem até à borda”, ele disse.
Eles responderam: “temos medo”.
“Cheguem até à borda”, ele repetiu.
Eles chegaram.
Ele os empurrou... e eles voaram.*

(Guillaume Apollinaire (1880-1918), escritor e crítico de arte francês)

Introdução

“No princípio Deus criou o céu e a terra”

(Bíblia Sagrada, S/N)

No Antigo Testamento, este foi o derradeiro e mais majestoso acto de criação de Sempre: a Criação do Universo, do “céu e da terra”, a criação de tudo aquilo que existe. Neste contexto, “Deus” é o *ser supremo da Criação* – o Grande Criador – aquele que, se fosse de *carne e osso*, qualquer *art director*¹ gostaria de ter a trabalhar consigo.

A criação espontânea, essa *magia da criação*, é algo que sempre fascinou o ser humano. Esse *raio de luz* que invade o cérebro e que nos permite Criar, como um semi-deus que usurpou uma das maiores características do *Deus Supremo* - a onipotência, o poder de *creatio ex nihilo*² – que punido seria como punido foi Prometeu, na mitologia grega, por ter roubado o fogo dos deuses para oferecer aos homens. Punido seria se *torto se escrevesse por linhas imaginárias*.

A Criatividade dá que falar e, principalmente, dá que pensar e escrever. É surpreendente constatar a quantidade de bibliografia existente relativa ao tema e o crescente interesse que se verifica no decorrer do momento presente.

O objectivo deste relatório é o de tentar expor a temática da criatividade, liberta de análises demasiado profundas que se afastem da *beleza* e de algum *misticismo* que acredito lhe estarem subjacentes. Seria um trabalho exaustivo e impossível de condensar neste relatório, o de abarcar todas as concepções partilhadas pelos diferentes ramos de investigação referentes a esta temática. Como opção para de alguma forma condensar sem perder a estrutura global e o objectivo a que me proponho, decidi recolher do universo temático apenas as concepções, definições e abordagens que considero mais pertinentes para este estudo. Esta recolha cinge-se a um universo que se coaduna com a minha própria concepção da Criatividade, alicerçada na minha experiência pessoal e na minha experiência de estágio curricular, inserida no âmbito do segundo ciclo do curso de Ciências Sociais – especialização em Publicidade e Relações Públicas – na Universidade do Minho.

¹ *Art director* (Director de Arte) é um título profissional que concerne a algumas áreas profissionais, como por exemplo a Publicidade, o Cinema ou a Televisão. Neste contexto refiro-me especificamente à área da Publicidade, em que o *art director* unifica a visão do trabalho dos criativos. Trabalha normalmente em conjunto com eles (em conjunto com a dupla criativa ou fazendo parte dela) e define os elementos visuais, estilos artísticos e conceitos a serem utilizados, entre outros. Tenta consolidar a visão da imaginação colectiva do grupo de trabalho.

² “Criação a partir do nada” (tradução livre do latim), no sentido filosófico e teológico da expressão.

Neste estudo sobre Criatividade, salientamos o facto de que sendo nós, os seres humanos, os aqui representados criadores, a opinião e experiência pessoais, obviamente formatada pelo contexto do universo teórico envolvente, adquirem uma grande relevância. Nunca pretendendo menosprezar as diferentes esferas significativas que se debruçam sobre o complexo Criatividade, atrevi-me a seleccionar as particularidades com que pessoalmente mais me identifico, deixando assim de parte, como já foi referido, o aprofundamento teórico que cada área de investigação exerceu sobre o tema, tornando este relatório um misto de empirismo e de pesquisa teórica.

Tendo como subtema específico da Criatividade (quão lato conceito) as técnicas de criatividade e o seu uso no contexto da agência de publicidade, seria completamente impensável não introduzir neste relatório o conceito de criatividade também sobre uma perspectiva mais abrangente, mais universal, para assim melhor poder enquadrar o referido subtema. Desta forma, está este relatório estruturado de uma forma não completamente aleatória mas também sem a rigidez de um formato *arquétipo*. Seria também impensável não depositar alguma criatividade na sua execução, sempre ciente da relativa rigidez dos parâmetros de alguma forma impostos pela instituição a que este relatório se submete, a Universidade do Minho. É de relevar mais uma vez que, correndo o risco de perder alguma consistência na demonstração do objectivo deste trabalho, foram seleccionadas referências e citações de autores que, se descontextualizadas, poderão incorrer de alguma falta de ritmo e sentido. Com certeza que algum esforço de contextualização e alguma criatividade compensarão as possíveis imprecisões. Dada a impossibilidade de condensar as técnicas de criatividade num único capítulo, visto que para explicar determinados temas sobre criatividade, e em prol de uma melhor articulação entre o tema e a experiência de estágio, é inevitável o surgimento *natural* ou por via explicativa ou exemplificativa de algumas dessas técnicas, sendo que estas poderão ocorrer em diversos pontos do relatório. Está, no entanto, destinado um capítulo a revelar com maior detalhe algumas das técnicas mais relevantes.

A experiência do estágio profissional permeará, mesmo sem referências directas, todo o texto, e em qualquer parte deste onde surjam eventuais expressões/ideias que exprimam a minha opinião pessoal, estas devem-se a excertos dessa experiência de estágio ou da experiência da minha vida pessoal, naturalmente baseadas em *inputs* bibliográficos. Não querendo deixar de parte um aprofundamento de tão relevante experiência de estágio, dedica-se-lhe um capítulo mais descritivo, esperando dar uma visão mais ampla dessa experiência e tentando assim colmatar quaisquer falhas ou lacunas existentes nos capítulos anteriores a esse respeito.

I) Como Nascem as Ideias

“Criar é matar a morte”

(Romain Rolland³)

A Era da Criatividade. Embora não exista um tempo preciso que marque o início do pensamento sobre a forma como nascem as ideias, é transparente a percepção de que actualmente vivemos numa era em que as *sociedades modernas* (não cabe aqui uma definição mais precisa de sociedade e de modernidade) se debruçam, quase que como uma *epifania* (no seu sentido literal) ou como uma redescoberta *per se*, sobre a forma, o conteúdo e o *advento* da criatividade. A inovação é apanágio da criatividade e ambas despertam um profundo sentimento de *existência*, de *auto-percepção* no ser humano: um desejo infinito de evoluir, uma espécie de desígnio cujo motor é essa mesma criatividade - motor da economia, motor da evolução, *motor de dispersão*, como veremos mais à frente.

Desde tempos imprecisos que o ser humano tenta compreender o fenómeno da criatividade. Na Idade Antiga, os deuses e as musas eram invocados na produção artística numa mescla de religião e misticismo. As teorias filosóficas da altura sustentam a hipótese e a crença de que o indivíduo criador é inspirado pelas então múltiplas divindades, teoria que tem um certo refluxo ainda nos dias de hoje e que permaneceu como um mito acorrentado ao nosso inconsciente colectivo. Este pressuposto da inspiração divina está iconicamente fundado em Platão que acreditava “ser o artista, no momento da criação, agente de um poder superior, perdendo o controlo de si mesmo” (in Kneller, 1968: 32). A repressão religiosa da Idade Média delega quase unicamente à arte cristã (mais evidente na arquitectura das catedrais góticas) a exposição místico-religiosa da criatividade, nas catedrais erguidas em direcção ao céu, em direcção a Deus. A apropriação do pensar e do criar pela humanidade surge no Renascimento, onde a criatividade começa a ser encarada como característica intrínseca ao ser humano e não algo “irracional e privilégio de poucos, ou de loucos” (Guimarães, 1995), nem algo necessariamente divino. A *descolagem* do *movimento da criatividade* deu-se com o lançamento do Sputnik pelos russos, em plena Guerra Fria. Foi nos Estados Unidos que se percebeu que a *sabedoria* norte-americana

³ Romain Rolland (1866-1944), novelista, biógrafo e músico francês. Foi Nobel da Literatura em 1915.

não foi suficiente para impedir a vitória na corrida espacial. Havia algo que faltava, que não estava nos currículos escolares dos seus estudantes. A Psicologia deu então o primeiro passo no estímulo da criatividade, propondo a quebra da rigidez e da burocracia do ensino e delegando aos alunos a *descoberta* por si próprios dos conteúdos programáticos (Gregory, 1995). Assim, questões económicas e políticas conduziram, na década de 50, ao “interesse pela criatividade em termos profissionais e, fundamentalmente, no campo da educação como meio de enfrentar a competição internacional (...)” (Kotler, 1996, in Stoltz, 1999). Desde então que diversos ramos da Psicologia se têm debruçado sobre o tema Criatividade, como por exemplo: o associacionismo, o não-determinismo, o gestaltismo, a produção divergente⁴, a heurística, o movimento humanístico e o movimento do potencial humano. Iremos posteriormente abordar ainda algumas destas áreas da Psicologia sabendo que muitas delas são, necessariamente, transversais ao entendimento da Criatividade e, por conseguinte, a este relatório.

Urge, por agora, definir e enquadrar alguns conceitos, tendo sempre em conta a instabilidade das definições e que “definir é como circundar de um muro de palavras um terreno vago de ideias (...)” (Novaes, 1971: 18). Esperemos que aqui, neste terreno, as palavras tenham asas para transpor esse vazio e voar para além das paredes das palavras.

O termo “Criatividade” está, do ponto de vista etimológico, ligada ao termo “criar”, do latim *creare*, que significa “dar existência a, sair do nada, estabelecer relações até então não estabelecidas pelo universo do indivíduo, visando determinados fins” (Parolin, 2003). É importante, e conforme foi dito, inevitavelmente limitativo, circundar a área de abordagem à temática e enquadrar, desde já e antes de apresentarmos outras definições, as diversas definições existentes em categorias. Segundo Novaes (1971: 17), estas definições enquadram-se nas categorias que dizem respeito: “à *pessoa que cria*, enfatizando os aspectos de temperamento, traços, valores, atitudes emocionais; ao *processo criador*, destacando pensamento criativo, motivações, percepção; ao *produto criado*, analisando invenções, obras artísticas ou inovações científicas; e às *influências ambientais*, condicionamentos educativos, sociais e culturais”. Não por esta ordem restrita mas abarcando todas estas dimensões, abordaremos globalmente e em vários momentos deste relatório estas dimensões subjacentes às definições de criatividade.

⁴ Produção divergente (ou pensamento divergente) é um processo de pensamento identificado por Guilford (1897-1987), psicólogo americano, em que cujo objectivo é, basicamente, encontrar o maior número possível de soluções para um problema.

Existe uma preocupação multidisciplinar na abordagem desta temática, sendo profícuo o debate, embora, na sua maior extensão, sob pontos de vista individualizados (apenas recentemente se gerou um debate mais aberto sobre o tema). Por conseguinte é indeclinável terem surgido inúmeras definições de criatividade nos estudos de diversos autores. Relembrando a inevitabilidade da exclusão, sobressaíram, durante a pesquisa, algumas dessas definições que passo, de seguida, a apresentar. Uma das que considero mais sublime é a de Ghiselin (1952), um filósofo e historiador americano: “[a criatividade] é o processo de mudança, de desenvolvimento, de evolução na organização da vida subjectiva” (Ghiselin, 1952, in Garcia, 2008). O termo “vida subjectiva” relega a própria definição para o campo da subjectividade, mas a sua amplitude confere-lhe uma abertura interpretativa que nunca escapa à objectividade dessa mesma definição. Aqui, conseguimos vislumbrar o processo de mutação, de *revolução* na estrutura normalizada do quotidiano mental individual e colectivo.

Descoberta, invenção, criação. Jacob Bronowski (1908-1974), um creditado biólogo e matemático britânico, esclarece os três termos, tantas vezes confundidos, exemplificando numa única frase a distinção entre eles: “Cristóvão Colombo *descobriu* a América, G. Bell *inventou* o telefone e Shakespeare *criou* a peça teatral «Otelo»” (in Novaes, 1971: 18). Estes exemplos de Bronowski minimizam qualquer necessidade extra de definição mas, estando estes conceitos tão intimamente conectados com o tema, voltaremos a eles oportunamente.

O ambiente externo ao indivíduo é a fonte de onde este absorve a matéria criativa que, *amontoadá* na sua “psique”⁵, proporcionará os *jogos da criação*. Einstein (1879-1955), ateu convicto (para ele a religião é uma “infantil superstição”), clamava que “Ele [Deus] não joga aos dados”, referindo-se à sua teoria de que na Natureza nada acontece por acaso (isto para resumir de uma forma simples esta perspectiva)⁶. Extravasando esta teoria de Einstein podemos considerar que a matéria criativa externa ao indivíduo, quando *captada no seu interior, mistura-se* de uma forma presumidamente caótica (podendo no entanto ser organizada pelo indivíduo propositadamente), ou *gera*, em momentos de *abstracção*, desorganizações criativas e eventualmente relevantes⁷. Estas duas formas de *regurgitar*, ou tornar consciente e posteriormente visível, esta matéria absorvida terão um posterior desenvolvimento nos capítulos seguintes. Vem a propósito a forma como para Flieger (1978) se desenrola este processo

⁵ Conceito grego para o *self*, abrangendo as ideias modernas d alma, ego e mente.

⁶ Teoria disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Albert_Einstein, retirado em 25 de Abril de 2010.

⁷ Referência à Teoria do Caos que explica o funcionamento de sistemas complexos e dinâmicos (neste contexto refiro-me ao sistema “cérebro”), em que “determinados resultados podem ser instáveis”. Informação relativa à Teoria do Caos pode ser consultada em http://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria_do_caos.

criativo: “Manipulamos símbolos ou objectos externos para produzir um evento incomum para nós ou para o nosso meio”⁸. Parece que, para Flieger, esta manipulação, sem especificação do nível de consciência do processo, ocorre com um propósito imbuído de algum grau de pré-definição. O factor “produção” entende-se como o *produto da criação*, e o factor “criação” como a *manipulação dos símbolos ou objectos externos*. Claro que olhado de um ponto de vista semiótico, este processo de absorção ou manipulação dos símbolos ou objectos externos fica relativamente incompleto. A Semiótica tem um evidente papel na explicitação, sob a forma de uma construção conceptual, das condições de apreensão e da produção de sentido, independentemente dos suportes significantes em jogo. Ou seja, a Semiótica, como doutrina geral dos signos, traz à luz um entendimento deste jogo simbólico entre o ser humano e as manifestações do real que o envolvem, discutindo uma teoria geral dos signos em todas as suas formas. Declarando o mundo do sentido humano inteligível, tornando explícitos os conteúdos e as formas culturais e construindo o mundo em signo, encontra-se a Semiótica em equilíbrio teórico com as concepções aqui apresentadas, delegando eventual e parcialmente o seu contributo (que no entanto será uma constante através de vários paralelismos com a matéria) em profunda afinidade com o objectivo primeiro deste estudo. Assim, não delegando a Semiótica para um plano invisível, teremos que nos abster de referências muito profundas neste campo em prol de uma multidisciplinaridade temática, mantendo-as, no entanto, num plano transversal ao capital conceptual dos pontos de vista apresentados⁹.

A geração de um produto, de um evento, é um campo subtil para o esclarecimento da definição de Criatividade pois, embora a produção de algo concreto (um produto, um evento, uma teoria, uma ideia) seja imperativa para a maior parte dos autores, poder-se-á questionar se a não produção do *objecto* resultante do processo criativo, um embrião mental exequível ou não (transformável em objecto real), corrompe de tal modo a estrutura criativa que passe assim a ser considerado *não-criatividade*. Será que é efectivamente necessária a obtenção de um objecto físico demonstrável, palpável, compreensível, ou, por outras palavras, a transposição da matéria criativa mental para o mundo real nos seus possíveis formatos, para considerarmos que *aconteceu criatividade*? Enquanto expomos mais algumas definições de criatividade podemos ir verificando a quase permanentemente expressa necessidade de obtenção de um produto, ou da *comunicação* de um produto mental (com vista à sua possível aplicabilidade), no processo

⁸ Citação retirada de <http://pt.wikipedia.org/wiki/Criatividade>, retirado em 25 de Abril de 2010.

⁹ Referências aos apontamentos da docente da Unidade Curricular Semiótica, do 2º semestre do ano lectivo 2007/2008 da Universidade do Minho, Doutora Madalena Oliveira.

criativo. Suchman (1981)¹⁰ é peremptória nesta ideia. Referindo-se ao “pensamento criativo”, ou seja, o “acto mental de criar” apresenta a seguinte dedução: “o termo pensamento criativo tem duas características fundamentais, a saber: é autónomo e é dirigido para a produção de uma nova forma” (in Alencar, 1993). Embora não possamos esclarecer se essa “nova forma” é um resultado real, palpável, algo que *saia do cérebro* e entre num mecanismo de execução exterior a ele, compreende-se a restrição desta hipótese no campo da objectivação e no âmbito da expressão “produção de uma nova forma”. Com a definição de Anderson (1965)¹¹ podemos considerar a manutenção do campo teórico da não referência à necessidade de produzir ou comunicar o produto criado. Para ele, a criatividade representa “a emergência de algo único e original” (Alencar, 1993). Essa emergência pode corresponder exclusivamente ao advento da ideia nos processos cognitivos sem se exteriorizar, como foi proposto na definição de Suchman. Com certeza poderíamos encontrar outras definições que abolem o resultado prático do processo criativo, no entanto, seria limitativo continuar a fazê-lo visto que a amplitude das definições é bastante maior e temos que considerar que o *fruto da criatividade* é quase sempre, na bibliografia sobre o tema, impreterivelmente comunicável ao exterior sob a forma de um “objecto”. Veremos então outras definições de criatividade que englobam todo o processo criativo. Ellis Paul Torrance (1915-2003), psicólogo americano e um reconhecido pesquisador no campo da criatividade, apresenta a sua definição: “Criatividade é o processo de se tornar sensível a problemas, deficiências, lacunas no conhecimento, falta de elementos, desarmonias, entre outros; [é o processo de] identificar as dificuldades e procurar as soluções, “fazer escolhas”, ou formular hipóteses a respeito dessas deficiências: testar e testar novamente estas hipóteses e, possivelmente, modificá-las e testá-las de novo; e, finalmente, comunicar os resultados” (in Cramond, 2002)¹². Aqui se encontra uma definição mais completa, formulada como uma tripla sequência apreensão-acção-revisão, uma perspectiva mais adequada ao universo empresarial, porém sólida e universal. Louis Leon Thurstone (1887-1955), pioneiro nos campos da Psicometria e Psicofísica, acrescenta algo muito simples mas essencial a esta definição. Com um enquadramento bastante semelhante à definição de Torrance, finaliza-a com a pressuposição de que “ (...) o produto criado [é] algo novo” (in Novaes, 1971: 19). Parece bastante evidente mas impera reforçar esta ideia porque, se para haver criatividade tem que existir um produto criado, então esse produto criado tem que ser, necessariamente, algo novo.

¹⁰ Lucy Suchman, Professora de Antropologia da Ciência e da Tecnologia do Departamento de Sociologia da Universidade de Lancaster, Inglaterra.

¹¹ Harold Homer Anderson, Professor e Investigador de Psicologia na Michigan State University, Estados Unidos da América.

¹² Tradução livre do inglês da inteira responsabilidade do autor.

Uma ideia simples mas essencial que se insere, de certa forma e como poderemos constatar mais à frente, na actual *paranóia pelo novo* e, por consequência, pela avidez de consumo imediato das sociedades individualistas contemporâneas (Lipovetsky, 1983). Para finalizar este rol de definições, e acreditando momentaneamente que *pluralitas non est ponenda sine necessitate*³, o que, numa interpretação simplista significa que “a explicação mais simples é normalmente a melhor”, apresentamos a definição de Matisse (in Gloton & Clero, 1973: 25), o célebre artista francês, que afirma que “criar é expressar o que se tem dentro de si. Todo o esforço autêntico de criação é interior. Resta que é necessário ainda alimentar o sentimento, o que tem de ser feito com o auxílio de elementos que se extraem do mundo exterior”. Esta frase sintetiza de uma forma abrangente as definições anteriores e contém muito daquilo que se falará nos seguintes capítulos.

Apresentadas de forma introdutória algumas das definições e reflexões sobre a criatividade, iremos estabelecer um critério de análise que parte de uma desconstrução lógica da temática. Assim, para melhor mergulharmos no universo da criatividade vamos abordá-la, no próximo capítulo, *de dentro para fora*. Vamos analisar a criatividade a nível neuronal, apresentando aqui também os universos hipotéticos da mente e um ponto de vista heurístico; de seguida abriremos o espectro de observação ao contexto e à forma como este afecta o indivíduo criativo; e, no último subcapítulo, vamos tentar analisar e perceber pontos de vista sobre os efeitos de um fluxo criativo entre o ser humano e o contexto, discutindo algumas formas como estes se influenciam reciprocamente. Fica então um último parágrafo desta introdução para instigar a leitura criativa e desobstruir o pensamento de quaisquer ideias pré-concebidas sobre a síntese capitular anteriormente descrita.

Sendo a criatividade, e a descoberta da sua *fórmula mágica*, uma *espécie de profeta* que nos poderia indicar as soluções para os problemas da humanidade (porque penso que, em sentido lato e sem demais considerações, seja esse o último intuito da inovação, da criatividade, da ciência e da investigação), e eventualmente, elevar *esta humanidade*⁴ à *perfeição* – intuito subjectivo último do ser humano –, podemos considerar a criatividade como “uma força”, algo que temos que *escutar*, entender e dominar, para assim podermos usufruir do seu total potencial. Urge, então, desvendar os segredos deste *motor da evolução*, deste conceito

³ Esta frase em latim é traduzida com mais correcção como: “A pluralidade não deve ser postulada sem necessidade” e reflecte o princípio meta-teórico da “Navalha de Occam”. No contexto em que é apresentada limitamo-nos à sua interpretação “simplista”.

⁴ Uso a expressão “esta humanidade” para evitar conflitos ideológicos com outras teorias da História do ser humano que levantam a hipótese de civilizações humanas super-desenvolvidas anteriores à concepção comumente aceite da Antropologia Humana (Charroux, 1976). Estas concepções não são aceites pela maior parte da comunidade científica e a sua verosimilhança é questionável. De salientar também que todas estas concepções se revestem, também elas, de alguma criatividade.

construtor de pontes (em última finalidade, a ponte para o *super-homem nietzscheniano*¹⁵). Urge compreender os meandros do processo, os seus mais recônditos interstícios. Urge saber *como nascem as ideias*.

1.1) A neuro-criatividade - a criatividade no cérebro e “a peça metafísica que faltava?”

Não faz com certeza parte da minha intenção fazer uma abordagem aprofundada do cérebro no ser humano. Seria, sem dúvida, uma pretensão. Sabemos, no entanto, que, depois dos anos 50, as pesquisas neurológicas efectuadas em pacientes que sofriam epilepsia, após serem submetidos a cirurgia de separação dos dois hemisférios cerebrais, abriram um leque de possibilidades de pesquisa na área da criatividade (Kotler, 1996). Mas é de todo importante inserir aqui um ponto de vista pessoal, baseado nos *inputs* que fui adquirindo ao longo da vida (acrescentando também aqueles que, eventualmente, terão viajado pelo meu código genético), sobre o ser humano e o cérebro. Delegando momentaneamente para um segundo plano a profunda influência do contexto externo do indivíduo e a ideia de ser humano como ser sinérgico e autopoietico, obviamente hiper-conectado ao seu meio envolvente, podemos figurar, ou mesmo caricaturar, estes seres humanos como “cérebros andantes”, onde tudo parece processar-se a um nível neuronal. A própria razão (por oposição à imaginação) parece, aprioristicamente e fora de assunções metafísicas, acontecer unicamente neste órgão, digamos, “superior”. Assim, cortado o fluxo de referências externas no ser humano, algo diferente teria que advir do seu interior, ou de um qualquer contexto extra, em um *topos* (um lugar) diferente. Esse “lugar mágico”, de onde *brotam luzes de criatividade* não é um lugar simples de entender, nem me cabe a mim fazê-lo, apenas o vou sugerir e tentar deixar que a literatura encontrada preencha essa lacuna.

No cérebro *vivemos encolhidos*. Lá cabemos na totalidade: cabem as nossas acções, as nossas emoções, os nossos sentimentos, todo o nosso corpo, toda a criatividade. Parece-me, portanto, razoável que, mesmo não sendo algum especialista nas neurociências, me demore um pouco neste órgão e nas suas *bolhas de criatividade*. Porque falamos essencialmente de criatividade e

¹⁵ Referência à obra *Assim Falava Zaratustra*, de Friedrich Nietzsche, utilizada livremente e sem qualquer assunção especulativa sobre a mesma.

porque não é essencial apresentar uma definição mais especializada de cérebro, começo por defini-lo pelas palavras, criativas elas (não serão todas as palavras um refluxo de criatividade, que do cérebro saltam para a ponta dos dedos?), e providas de reconhecido *know-how*, de Sir Charles Sherrington, neurocientista Prémio Nobel da Fisiologia/Medicina em 1932 por descobrir a função dos neurónios: “O cérebro é um tear encantado onde milhões de lançadeiras fulgurantes (os impulsos nervosos) tecem um padrão disperso, um padrão sempre cheio de sentido e todavia nunca duradouro; uma harmonia de sub-padrões em constante mutação”¹⁶.

Através desta definição de cérebro e da sua actividade neuronal podemos deixar-nos envolver pela sua complexa estrutura e semeá-la com um pouco mais de criatividade. Começar com um processo de exclusão pode abrir algum espaço, no cérebro, para nele deixar permear alguma criatividade. Não que a exclusão seja efectiva pois, como já vimos antes, não podemos dissociar completamente (para uma mera análise teórica, claro) o cérebro dos processos humanos mas, para Carl Jung (1875-1961), psiquiatra suíço e fundador da psicologia analítica, o acto de criar algo novo não pertence especialmente à esfera cerebral, ao entendimento, à inteligência, à capacidade de compreensão. Para ele, criar “não é uma conquista do intelecto”, mas sim do “instinto de prazer agindo por uma necessidade interior”. Descobrimos um pouco da nossa *animalidade* e quase uma *ingenuidade infantil* no acto de criar, comprovadas com a poética finalização do raciocínio: “A mente criativa brinca com os objectos que ama” (in Nachmanovitch, 1993: 49). Verificamos aqui um afastamento da criatividade do cérebro, sendo esta delegada para um básico instinto animal acompanhado da necessidade de satisfação de um prazer inato. A delegação para um segundo plano de exame da componente cerebral parece *estimular* a própria criatividade. Impossibilitados de eliminar essa componente, o órgão, da equação, verificamos que se, teoricamente, dispensarmos o esforço cerebral na atitude de criação, a criatividade pode, paradoxalmente, surgir. Consta, segundo Nachmanovitch (1993), que a apatia criativa pode ser desbloqueada quando “descansamos” este órgão: “Depois de um longo período tentando arduamente resolver um problema sem sucesso, vemos que a direcção correcta tende a surgir repentinamente, num momento de extrema passividade mental, trazendo consigo a solução” (Nachmanovitch, 1993: 139). Continuamos a inserir técnicas de criatividade ao longo deste texto que, como foi dito na introdução, permeiam este relatório. Assim, podemos desde já afirmar que uma técnica, processo ou condição do acto criativo pode ser o

¹⁶ Dada a falta de unanimidade sobre as palavras exactas da definição de “cérebro” de Sherrington, optei por estruturar uma definição com o conjunto das diferentes definições encontradas. Uma dessas definições pode ser encontrada no artigo online “Iluminando os Meandros do Cérebro” de Gero Miesenbock, disponível em http://www2.uol.com.br/sciam/reportagens/iluminando_os_meandros_do_cerebro.html, acedido em 9 de Março de 2010. Qualquer inconsistência na definição é da inteira responsabilidade do autor.

“relaxamento/passividade cerebral/neuronal” que, como verificaremos no final, foi utilizada *naturalmente* no trabalho de estágio. Manter o pensamento focado num objectivo, *hipnotizado* com uma ideia, *desgastado* numa direcção fixa, pode impedir que aquilo que procuramos se manifeste e aguarde pacientemente numa direcção/lugar diferente, à espera, porventura *ad eternum*, de ser encontrada. A ideia que podemos propor analogamente e por consequência é que se estamos com o cérebro dirigido especificamente para um determinado objectivo e insistimos em permanecer nessa direcção, a *solução* pode não advir, porque simplesmente estamos na direcção errada. Assim, quando “relaxamos” o cérebro, a ideia tende a surgir, pois é como se regressássemos à superfície, a um plano *menos racional*, e com os dados adquiridos na experiência cerebral anterior em conjunto com a *abertura de possibilidades do mundo exterior*, deparamo-nos com a imagem de estarmos a “escavar no buraco errado”. Esta analogia pertence a Edward de Bono (1970) e faz parte da sua teoria do “pensamento lateral”, que pode ser também considerada como uma técnica de criatividade. O efeito colateral de nos prendermos numa saturação cerebral, ou em “continuar a escavar cada vez mais fundo” é chamado “*inércia psicológica*” que explica que “quanto mais escavamos, mais comprometidos ficamos com o buraco que escolhemos”. Para sair desse buraco é necessária a “*passividade mental*” (a que se refere Nachmanovitch) para regressar à superfície e perceber que a solução não estava afinal naquele “buraco” mas sim em outro sítio. O advento da ideia resultado do “relaxamento cerebral” ocorre no momento de mudança de direcção. É como se despertássemos de um tempo de concentração profundo na resolução de um qualquer problema e *percebêssemos automaticamente* a resposta. Desta forma compreende-se que “escavar sempre no mesmo buraco corresponde ao pensamento vertical”¹⁷ [e] tentar em outra parte é próprio do pensamento lateral” (de Bono, 1970: 24). Esta “outra parte” surge no momento em que saímos do “buraco” e nos apercebemos de uma possível solução. Para evitar que o cérebro não fique preso em buracos escuros, devemos “reconhecer as ideias dominantes ou polarizadas”, examinar as coisas de diversas maneiras e “relaxar do rígido controlo exercido pelo pensamento vertical” (de Bono, 1970: 31).

Voltando à questão da “anulação cerebral”, podemos colmatar a ideia de novo com Edward de Bono, que propõe que “o brilho da atenção [esse *focus* cerebral] inibe os férteis processos semiconscientes que entram no desenvolvimento de uma ideia” (de Bono, 1970: 93). Ainda

¹⁷ Por “pensamento vertical” entende-se o oposto de “pensamento lateral”, ou seja, entende-se como um tipo de pensamento que se afunda em uma única ideia e que resiste em abandonar um determinado tipo de abordagem.

Sigmund Freud (1856-1939), sustentado pela sua tese da «*catharsis criadora*», elimina, subjectivamente, a rede neuronal da equação afirmando que “a criatividade se origina de um conflito dentro do inconsciente” (considerando aqui que o inconsciente é uma pseudo-estrutura relativamente independente do cérebro). Encaixaria perfeitamente esta teoria dentro deste contexto, caso Freud não incluisse as neuroses no campo do inconsciente, ou seja, para ele a pessoa criadora e a neurótica são impelidas pelas mesmas forças, “diferindo apenas na canalização dessa energia do inconsciente” (in Novaes, 1971: 23). Assim, para Freud, a atitude criadora é uma mera “libertação” dos conflitos do inconsciente, uma “purificação”. A eliminação do cérebro do contexto criativo seria neste caso mais eficaz caso a palavra “neurose” não apontasse directamente para um quadro patológico psíquico, para o sistema nervoso e, por conseguinte, para o cérebro. Serve esta tese de Freud para ilustrar uma relativa separação da criatividade do contexto cerebral, cingindo-a a uma relação com a estrutura psíquica. Graham Wallas (S/D), psicólogo social, admite que o inconsciente tem uma “destacada influência” no processo criador, mas apenas numa das fases do processo – a da incubação da ideia (in Novaes, 1971: 49). Como resultado, prevê-se que tanto a estrutura teórica freudiana da consciência, como a inevitável rede física neuronal têm um papel preponderante no processo criador, quer seja pela exaltação (ou hiper-potenciação) destas realidades, quer pela minimização da sua influência.

Fica então parcialmente exposta a ideia de uma relativa importância da componente cerebral na produção criativa e também da forma de exaltação dessa mesma criatividade pelo aparentemente paradoxal “afrouxamento” desta componente orgânica. Paradoxal porque se para vários autores, como o referido Nachmanovitch, a “passividade mental traz a solução”, para os associacionistas da Psicologia, privilegiando a experiência como fonte de conhecimento, a criatividade é baseada no “relacionamento com o processo de tentativas e erros e o pensamento criativo na activação de conexões mentais que continuam até que surja a combinação certa ou até que o pensador desista” (Novaes, 1971: 22). Assim, para esta concepção da aprendizagem, tanto o processo de tentativas e erro, um processo de certa forma pueril e freudiano, como a activação de conexões mentais têm um papel essencial na criatividade e no pensamento criativo. Alocada no cérebro, a inteligência parece também desempenhar um papel relevante no processo criativo. Onde parece não haver consenso é na medida da sua relevância, ou seja, se a criatividade é uma “habilidade distinta da inteligência ou uma das [suas] dimensões, a qual não tem sido avaliada tradicionalmente” (Alencar, 1995, in Stoltz, 1999: 17). A inteligência é

certamente fundamental para o processo criativo, inerente ao próprio cérebro, como podemos sublinhar com esta afirmação de Nachmanovitch (1993: 165): “Aquilo que costumamos chamar criatividade envolve factores como inteligência [e a] capacidade de perceber a ligação entre factos até então desconexos (...)” Todo o ser humano a possui, no entanto, e como podemos constatar pelo recurso a testes de Coeficiente de Inteligência, em “quantidades” diferentes. O que parece é não existir uma correlação entre inteligência e criatividade como explica Novaes (1971: 28): “(...) as correlações moderadas ou baixas entre os testes de inteligência e os diversos tipos de performances criadoras são encontradas (...). Muitas habilidades que contribuem para o sucesso criador não são de natureza intelectual, nem se enquadrariam nos limites do Q.I. [Quociente de Inteligência]”. Baseando-nos nas definições anteriores de criatividade podemos concluir, a *grosso modo*, que a criatividade envolve uma certa “habilidade mental”, uma habilidade cerebral de combinar elementos existentes, conceitos, técnicas ou objectos de forma a gerar novas ideias e soluções. Estas habilidades mentais resultam do perfil de inteligência e da capacidade de raciocínio. Como já foi explicada a baixa correlação entre inteligência e criatividade, como poderemos explicar que determinadas pessoas possuam uma espécie de “dom” em determinada/s área/s e apresentem, normalmente, baixa produtividade/criatividade em outra/as? Howard Gardner (S/D, in Siqueira, 2007a), psicólogo cognitivo e educacional, apresenta-nos a Teoria das Inteligências Múltiplas, segundo a qual as pessoas possuem um conjunto de inteligências relativamente independentes. Entre os nove tipos de inteligências que identificou, temos, por exemplo, a inteligência lógica, musical, intrapessoal, existencial, linguística, cinestésica. Claro que se compreende que estes tipos de inteligência não são excludentes e que as combinações dos vários tipos resultam no nível e perfil de inteligência e, por conseguinte, nas habilidades criadoras do indivíduo. Sendo a inteligência algo inerente à neuro-criatividade, ficamos com esta hipótese para esclarecermos um pouco melhor a relação entre ambas.

Sob as condições anteriormente referidas, a criatividade seria então um produto do nosso cérebro, da inteligência, da nossa mente, das *freudianas* estruturas piramidais da consciência, da interligação entre elas, umas como resultado reflexo das outras e todas elas encaixadas dentro do crânio, e em outros quaisquer *meta-lugares*. Como constata de Bono (1970: 5): “Um reconhecimento completo do que se passa na mente mostraria toda a sua actividade traduzida, em última análise, em formas de excitação da estrutura nervosa do cérebro”. Assumindo que esta possibilidade pode, de certo ponto de vista, encerrar alguma falta de precisão, vamos

ampliar a abordagem da temática e considerar, para os próximos capítulos o ser humano criativo como uma *estrutura em contexto*, permeável com o seu meio ambiente e em sinergia com ele. Mas antes temos ainda algumas considerações a fazer.

Por mais que se discuta a questão da criatividade e a sua relação com as redes neuronais, por muitos testes que se apliquem para descortinar a verdadeira essência da “luz criativa”, por mais cérebros que se abram, por mais divãs que se usem, parece sempre algo escapar ao nosso entendimento. Geoge Braques (S/D, in Novaes, 1971: 78), pintor e escultor francês que, juntamente com Pablo Picasso fundou o Cubismo, diz que “em todo o acto de criação haverá sempre um elemento de mistério que fugirá à análise fria e experimental”. Segundo ele, não poderá haver uma fórmula única para o entendimento da criatividade porque “cada personalidade é singular nas suas manifestações [criativas]”. O “elemento de mistério” referido por Braques encaixa-se na perfeição com o “mito da inspiração”, ou seja, a “figuração da descoberta como revelação concedida” (Rouquette, 1973: 15) ou a “Eureka!” de Arquimedes¹⁸, em que parece haver uma entidade ou um contexto externa à pessoa e ao mundo que captamos com os nossos sentidos e que escapa, inclusive, à detecção da panóplia instrumental científica. Um contexto que pode estar escondido nas, por enquanto apenas *teoricamente palpáveis*, realidades paralelas, realidades que permeariam eventualmente com a nossa e que proporcionariam todo o tipo de “efeitos sobrenaturais”, onde se incluiriam os mitos, os deuses e a “epifania da criatividade”. Eis a bela frase de Rouquette (1973: 15-16) que alicerça o pensamento anterior: “Ser inspirado é receber de uma instância misteriosa, carregada de toda a opacidade característica do acto criador, o segredo de uma descoberta. Aqui o inventor não é mais do que o mediador, instrumento pelo qual o Real ou o Belo, a Natureza ou o Espírito, se manifestam ao homem. Esta figuração constrói-se assim como negação do acaso: o acontecimento da descoberta não é o nó aleatório de um concurso mecânico de circunstâncias; pelo contrário, mostra-se carregado de um sentido universal, é uma «epifania»”. Mais uma variável a acrescentar a esta complexa conquista pela *natureza da criatividade*.

Se, como diz Braques, não pode haver uma fórmula única para o entendimento da criatividade, então a tentativa de alcançar a sua *fórmula científica* poderá apenas surgir por padronização, por estimativas e aproximações, mas nunca sendo desvendado o seu “segredo”. Cada ser humano vive experiências únicas, tem processos internos únicos, logo as suas estruturas mentais

¹⁸ Arquimedes (A.C. 287 – 212), matemático grego, terá descoberto o “Princípio de Arquimedes”, que envolve volumes de líquidos e volumes de corpos, quando submergiu o seu próprio corpo na banheira. Terá então saído nu pelas ruas de Siracusa gritando “Eureka! Eureka!”, que é uma interjeição que significa “descobri!” (Golba, 2009).

também são únicas e, por conseguinte, os seus produtos criativos únicos seriam¹⁹. Vivendo num Universo apenas suposta e parcialmente compreendido, as variáveis a incluir na percepção do “todo criativo” parecem ainda revestidas de uma certa opacidade. Sendo assim, o melhor meio para tentar desvendar este *busílis* será libertar o ser humano da prisão cerebral e mental em que o prendemos neste capítulo e olhar para ele um pouco mais de cima, não do ponto de vista de um deus celeste, mas com o radar luminoso de uma estrela inquisidora.

1.2) O “*Homo criativus*”

“Alexandre Dumas, embora sem intenção directa, formula muito bem o problema do desenvolvimento da criatividade quando afirma – como é possível, sendo as crianças tão inteligentes e criativas, os homens tornarem-se tão estúpidos e, acrescentaria eu, com a permissão devida ao grande escritor, tão estereotipados?”

(in Novaes, 1971: 77)

Alexandre Dumas, o romancista francês, apresenta de forma algo “cáustica” o desenvolvimento do ser humano de criança para adulto. Não é a generalização na palavra “estúpidos” que realmente importa aqui ressaltar, mas antes a palavra “estereotipados” acrescentada por Helena Novaes. Claro que é também esta palavra uma generalização, mas a estereotipia do ser humano é de elevada importância para o estudo da criatividade. *Estereotipia* no sentido patológico do termo, ou seja, como um “comportamento caracterizado pela repetição automática de um modelo anterior, anónimo ou impessoal, e desprovido de originalidade e da adaptação à situação presente”²⁰. Esta falta de originalidade pode ser um apanágio de falta de criatividade no *homo-criativus*. Serve este início de capítulo para libertar, em parte, o ser humano do seu cérebro e colocá-lo no seu meio ambiente, no seu *habitat*, repleto de influências e interações, e ver como se processa o refluxo de *inputs* no seu cérebro, na sua mente, na sua *psique*, e a forma como isso afecta a sua criatividade e a sua originalidade. Serve também para estabelecer

¹⁹ É importante referir que já foram propostos vários testes para medir o “Quociente de Criatividade”, porém, dado que os critérios de medição são muitos e muito relativos e o padrão de medição é difícil de estabelecer, todos os testes foram cientificamente declinados.

²⁰ Definição de “Estereotipia” disponível em <http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=estere%C3%B3tipo>, acedido em 11 de Maio de 2010.

algumas considerações sobre o *homo-criativus* enquanto criança e perceber o que acontece no desenvolvimento da sua criatividade na transição para a fase adulta.

Mais uma vez convém acautelar que a análise não assume um cariz de rigor analítico mas sim se remete, unicamente e de uma forma particular, aos dados seleccionados da relação entre a criatividade e o contexto.

É irrefutável a ideia de que nunca seria possível a uma criança localizada num país que geralmente se rotula, de uma forma *depreciativa*, de subdesenvolvido²¹, que esgravata a lixeira à procura dos restos da criatividade gastronómica de estilos de vida que desconhece, inventar uma nova receita de bolo de chocolate. É inegável e óbvia a pertinência do contexto nos impulsos criativos. É também inegável que essa criança não é menos criativa que qualquer um de nós, habitantes de países mais desenvolvidos, pois da recolha do conjunto de “restos não comestíveis” e dos artefactos que para nós são insignificantes desperdícios, inventará nesse dia um novo brinquedo, provavelmente exemplar único no mundo.

Mas então, o que podemos considerar sobre a criatividade nas crianças para que *do “nada” criem algo?* O problema reside no facto de existir um declínio progressivo da criatividade desde a infância até à fase adulta. George Land e Beth Jarman (1992, in Vint, 2005: 20-22) fizeram uma pesquisa sobre criatividade, entre 1968 e 1985, baseada nos testes usados pela Agência Espacial Americana (NASA) para a selecção de cientistas e engenheiros, com uma amostra de 1600 crianças/jovens. Passando directamente para os resultados dessa pesquisa, sabemos que esse grupo de jovens apresentou, numa primeira fase em que tinham cerca de 5 anos, índices de criatividade de 98%; numa segunda fase, em que esse mesmo grupo testado tinha já 10 anos, o índice baixou para os 30%; e na terceira fase, aos 15 anos, o grupo apresentou uma média de 12% de índice de criatividade. Um quarto grupo foi ainda testado, sendo este constituído por 280 mil indivíduos com 25 ou mais anos de idade. Neste último grupo, o índice de criatividade foi de apenas 2%. A conclusão a que os autores do estudo chegaram foi, sucintamente, que aprendemos a ser *não-criativos*, ou seja, que a criatividade não é aprendida, mas, pelo contrário, desaprendida. Concluíram também que o declínio da criatividade não se deve ao aumento da idade mas sim aos bloqueios mentais que as instituições e grupos sociais em que a criança é obrigada a se inserir lhe impõem. A necessidade de integração social tende a criar uma repressão da criatividade, um “medo do novo”, de modo que o indivíduo se submete

²¹ Embora seja efémero e opinativo referir a “rotulação depreciativa” neste contexto, é importante explicar que a atribuição do “rótulo” “depreciativo” a estes países se deve a um conjunto de factores que ultrapassam o propósito deste capítulo, mas que faz, de uma forma subtil mas pouco rigorosa, uma ponte para o capítulo seguinte.

aos paradigmas existentes de forma a consolidar o seu *status quo*. De Bono (1970: 104), ao procurar responder ao porquê de as crianças pararem de brincar, sugere que “poderia ser porque o mundo se transforma de um lugar desconhecido, no qual coisas maravilhosas podem ocorrer, em um familiar em que há uma explicação adequada para tudo. Poderia ser o enfado da familiaridade superficial o responsável pelo fim das brincadeiras”. Sentimo-nos tentados a concordar com ele.

Este *bloqueio* não é, porventura, irreversível e depende apenas do indivíduo adulto revertê-lo. No fundo, é *aprendermos a ser crianças de novo* (um *cliché* moderno). Em relação ao tema da repressão da criatividade pela sociedade, iremos abordá-lo no subcapítulo seguinte; e em relação aos bloqueios de criatividade serão também abordados mais profundamente no capítulo seguinte. Assim, podemos concluir que o auge da criatividade acontece na infância, que nascemos com uma grande propensão à criatividade e que a sociedade e as suas condicionantes a vão reprimindo ao longo da vida (pelo menos até ao limite etário do referido estudo).

A vida de cada um de nós é feita de acasos (a frase é discutível mas não a vamos questionar para evitar desviar o leitor do objectivo da ideia). Quando uma ideia surge no nosso cérebro, surge naquele instante, naquele contexto, sendo portanto um encontro nesse espaço e nesse tempo que proporciona o desejado (ou não) advento. Se Newton ocasionalmente tivesse decidido tirar uma sesta numa macieira onde as maçãs ainda verdes insistissem em ficar agarradas aos seus troncos, hoje poderíamos estar ainda, metaforicamente, a *flutuar por aí*. A conjuntura, esse espaço e esse tempo que nos determina o contexto e como nós determinamos esse contexto, a sua constante mutação, são elementos aparentemente incontroláveis, que originam, entre muitas outras coisas, a criação de ideias novas. É esse fluxo entre o cérebro e o contexto que sacia a nossa sede inata de *voar com o pensamento*, que tenta saciar a nossa constante insatisfação connosco próprios e com o universo que nos rodeia²².

Vamos então tentar perceber melhor como é a criatividade influenciada pelo contexto externo ao *homo-criativus*, como pode estar desde já essa criatividade inserida no contexto, e como poderão ocorrer (ou como encontrar) outros contextos que permitam fomentar essa mesma criatividade.

Para alguns autores, existe um mundo pré-disposto ao acto criativo, como se os frutos dessa criatividade já existissem, ou estivessem num estado de latência à espera que o criador os

²² Esta ideia é um lugar-comum e baseia-se no facto de o ser humano, salvando excepções, estar constantemente à procura de algo, como num desejo infinito em se “transcender”. Como excepção a este preceito, podemos lembrar, por exemplo, a “chave” para o nirvana budista: o “*Desirelessness*”; ou ainda a filosofia de Schopenhauer (2006), em que o “aborrecimento” é *um estado que devemos ambicionar*, pois já nada desejamos fazer.

descobrisse, os retirasse do seu cárcere hipotético, que lhes atribuísse um nome e assim os libertasse. Friedrich Nietzsche (2000), em *A Gaia Ciência*, alega que o “novo”, como apanágio da originalidade (no sentido de *produto da criatividade*), existe nesta fase de latência, e que o único problema da sua não-existência é a nossa incapacidade de lhe atribuir um nome. Assim, para ele, a originalidade é ver qualquer coisa que ainda não foi nomeada e que, por isso, não pode ainda ser mencionada, embora esteja no horizonte de toda a gente, porque entende que a maioria das pessoas não consegue ver aquilo que não tem um nome. Então, criar algo novo seria desvendar no nosso universo a “matéria original criada” que nele se esconde (disposta, porém, em frente dos nossos sentidos) e compreendê-la, nomeá-la. Assim, as “pessoas originais são as que já deram (ou têm capacidade para dar) nomes às coisas” (Nietzsche, 2000: 261). Coadunando-se com esta ideia surge Miguel Ângelo (1475-1564) que, a propósito da escultura, considera que “a estátua já está contida na pedra, sempre esteve na pedra desde o início dos tempos, e o trabalho do escultor é *vê-la e libertá-la*, retirando cuidadosamente o excesso de material” (in Nachmanovitch, 1993: 17). Parece que somos obrigados a explorar um novo contexto, *creatio ex materia*²³, algo que se posiciona num espaço e num tempo inconventionais e que, sem motivo aparente para além da sua eventual invocação, nos ditasse as respostas, as fórmulas do Novo, do Belo, do Útil. De onde vem, ou quem é esse “ente” que dita a Nachmanovitch as notas das suas melodias quando ele se concentra, quase religiosamente, no seu instrumento? Eis o que ele sente: “Quando toco dessa maneira [em concentração, como numa reza], sinto que não sou eu que estou tocando; é mais como se alguém me estivesse ditando a música” (Nachmanovitch, 1993: 17). Rebuscaríamos aqui as complexas, e ainda perplexas, redes neuronais, para aprioristicamente colocar no “campo do conhecido” uma satisfatória resposta. Poderíamos fazê-lo, mas podemos também criar um contexto exterior ao indivíduo em que ele não é “senhor de si”, não se rege sempre pela sua vontade nem comanda sozinho o seu próprio fluxo de pensamentos. Um contexto que não conseguimos apreender. Podemos chamar-lhe um *meta-contexto*. Mas Nachmanovitch (1993: 21) não transpõe esta espécie de epifania para este *meta-contexto*, ele confere ao interior do indivíduo ambos o perceptível como o metafísico contextos, pois embora refira a criação como “espontânea” e como manifestação da “Musa”, delega o estado de “latência externo das coisas” para o interior do indivíduo, considerando a “criação espontânea” como resultado do nosso “ser mais profundo” e sendo “imaculadamente e originalmente nós”. Assim, para ele, “o que temos que

²³ “Criação a partir de matéria pré-existente, a *matéria-mãe*” (tradução livre do latim).

expressar já existe em nós, é nós, de forma que trabalhar a criatividade não é uma questão de fazer surgir o material, mas de desbloquear os obstáculos que impedem o seu fluxo natural". Esses obstáculos são, aqui, não o excesso de pedra que espera por ser removido para revelar a estátua desde sempre existente no bloco de granito, mas os impedimentos interiores, os complexos repressores, que devem ser ultrapassados.

Se até agora nos debruçamos sobre o indivíduo *homo-criativus* e o seu contexto, vamos agora experimentar eliminar todo esse *homo-criativus*, cérebro e também contexto, e ver o que acontece. Claro que o vamos fazer apenas metaforicamente, vamos apenas adormecê-lo, deixá-lo deambular sem vontade, sem objectivo, sem a específica procura do acto criativo. Neste estado de dormência, de anestesia cerebral, sem um sentido de corpo para atribuir importância, algo parece emergir. Pode parecer uma ideia algo bizarra, mas com certeza já aconteceu a todos nós. Na senda do dia-a-dia mecanizamos, de certa forma, as nossas tarefas, por vezes ao ponto de deixarmos de nos preocupar com elas pois sabemos que o "piloto automático", na maior parte das vezes, não falha a rota da rotina. Podemos estar a ouvir uma palestra aborrecida e a pensar nos acontecimentos do dia anterior, podemos estar no trânsito e ignorar o semáforo que abriu precipitadamente enquanto os pensamentos deambulam pelo jantar de logo à noite, ou apenas a rabiscar uns quadradinhos totalmente desinteressantes na folha de teste que requereria a máxima concentração, ou ainda a recordar aquele momento que achamos tão engraçado e que tende a ser ressuscitado na memória nas piores alturas. Quando é que "desaparecemos"? Desaparecemos nos momentos de abstracção, desaparecemos quando, do nada, focamos a nossa percepção num detalhe que em outra circunstância passaria despercebido, desaparecemos num raio de luz, na vibração das folhas das árvores, no canto dos pássaros, no barulho dos automóveis. É aqui, nestas circunstâncias que a arte pode *aparecer*, quando o indivíduo *se anula* e a criatividade *ganha asas*, quando "mente e sentidos ficam por um momento inteiramente presos na experiência, [e então] nada mais existe. Quando "desaparecemos" dessa maneira, tudo à nossa volta se torna uma surpresa, nova e fresca. O ser e o ambiente se unem. Atenção e intuição fundem-se. (...) Podemos *tornar-nos* aquilo que estamos a fazer (...) as nossas necessidades diminuem, a nossa visão estreita-se, e perdemos o sentido do tempo". (Nachmanovitch, 1993: 57). Penso que esta descrição reflecte muito bem a ideia, relativamente fácil de explicar por palavras simples e de se perceber, pois a abstracção está alojada nas rotinas de cada um de nós. Mesmo com este peculiar "desaparecimento" do

indivíduo, percebemos que o contexto exterior está lá, está lá para penetrar a mente, embriagar o cérebro, e zumbir nos ouvidos.

1.3) A criatividade como um fluxo ininterrupto que percorre o ser humano de dentro para fora e entra em outros seres humanos de fora para dentro transformando incessantemente o mundo

O indivíduo criativo coloca-se, *todo ele*, no seu meio ambiente, no seu contexto, e interage. De que modo esta interacção acontece e em que medida isso afecta esta relação é o que vamos tentar compreender neste subcapítulo. Iremos também fazer uma incursão pelo reflexo e refluxo da criatividade e, inclusive, captar uma energia criativa.

Mais tarde iremos falar de técnicas de criatividade que melhor ilustram e objectivam a ideia inerente a este capítulo. Por agora há algumas considerações a fazer. Podemos começar por imaginar uma corrente criativa, uma energia invisível (pelas limitações do nosso espectro óptico) que poderá ter as cores que o leitor quiser imaginar. Essa energia percorre o ser criativo e o seu ambiente e repercute-se de diversas maneiras – uma “forma” que pode melhor espelhar ou mesmo criar um universo imagético para um fluxo de criatividade. O ser humano apreende o mundo com os sentidos que dispõe, sabendo, porventura, que o vazio aparente entre os inúmeros “obstáculos” onde os seus olhos *pasmam* está repleto de vibrações, ondas de diferentes amplitudes, raios de diversas gamas, energia criativa. Podemos considerar a hipótese de existir um fluxo real de criatividade entre o indivíduo isolado (teórica ou laboratorialmente) e o universo que o circunda, numa constante interacção simbólica e, ao mesmo tempo, real. Esse fluxo expressa-se de variadas maneiras e nele pode compreender toda a evolução do ser humano. Desde que se inventou a escrita até este momento preciso (que para o leitor será *agora* um momento passado²⁴) ocorreu um fluxo de acontecimentos – inovações, invenções e reinvenções –, um capital energético criativo, para que neste mesmo momento todos estes caracteres façam sentido. Liberto de novo este fluxo, compreenderá o leitor que aquilo que está a ler penetra no seu cérebro, de alguma forma *alimentando-o*, modificando-o e fazendo-o criar novas correlações mentais que influenciarão, ainda que infinitesimalmente, algumas das suas acções e pensamentos e, por conseguinte, as dos outros, e esta rede virtual (e viral) criativa

²⁴ Numa concepção linear do tempo.

multiplicar-se-á, hipotética e matematicamente, até ao infinito. Este fluxo real e virtual (real pelas repercussões reais e virtual pela imagem criada dele próprio), envolto sempre de criatividade, é perfeitamente compreensível, por oposto ao fluxo de energia criativa que insere no problema áreas do campo das sensações, da metafísica, da percepção. Este fluxo será, a meu ver, não algo com forma e multi-direccionado, mas uma massa abstracta e omnipresente de intercâmbio criativo.

Podemos considerar este *fluxo ininterrupto que percorre o ser humano de dentro para fora e entra em outros seres humanos de fora para dentro transformando incessantemente o mundo* como a força motriz da criatividade, de forma a condensar todos os processos criativos num único universo imagético (como foi, de outra forma e primariamente, referido antes).

É por entre esta energia criativa e num profundamente caótico universo que se desloca o *homo-creativus*, em interacções constantes com o seu meio exterior, provocando-o, sendo por ele provocado e sendo também constantemente “talhado” por ele e “talhando” ele de forma similar o seu universo circundante, desde a matéria que o envolve até ao ponto de poder provocar com um *gesto de bonomia* a próxima guerra mundial²⁵. O ser humano tenta, com a sua criatividade natural para tentar solucionar *gigantescos problemas*, e com um efeito resultante relativamente eficaz, impor alguma ordem à entropia universal, criando sistemas de classificação, de controlo, de tentativa de compreensão. Estes sistemas são, para John May (1993: 10-11), “mitos convenientemente construídos para nos fazer sentir em controlo de um totalmente caótico universo”. Como quando nascemos não nascemos num mundo estéril e com um ADN vazio de Passado, já nascemos condicionados à *esfera do existente*, já estamos mergulhados num caos de incompreensão, num caos de tentativas de solucionar, das mais diversas formas, o caos em si mesmo e somos, a partir desse instante e de forma a fazer sentido para nós e para o sistema, educados segundo uma panóplia de normas e regras de conduta social. Esta *influência* estende-se, normalmente, por toda a vida e reflecte-se na forma como lidamos com os objectos do nosso contexto quotidiano, o mais imediato e o mais distante. A nossa criatividade e potencial criativo são totalmente afectados pelo campo hipotético de manipulação da realidade presente e imediata. O conjunto de influxos que “cabem” num indivíduo é o seu *tesouro de manipulação criativa*. O indivíduo, por conseguinte, e como parte integrante e dependente do esquema social

²⁵ Referência ao “Efeito Borboleta”, um termo que se refere às condições iniciais da Teoria do Caos. Este efeito foi analisado, pela primeira vez, por Edward Lorenz, matemático, em 1963, e é um facto interpretado alegoricamente da seguinte forma: “O bater de asas de uma borboleta pode influenciar o curso natural das coisas e, assim, provocar um terramoto do outro lado do mundo”. Esta *alegoria de factos sucessivos* foi adaptada por uma analogia ao facto de que o ser criativo, através da manipulação do seu meio envolvente, deve ser responsável pela sua criação e suas sucessivas repercussões.

pré-existente, passa também ele a contribuir para a sinergia social global com os constantes resultados das suas múltiplas manipulações criativas dos artefactos do seu universo social envolvente. É neste momento que se tem que evidenciar de novo a importância do contexto e do indivíduo neste fluxo ininterrupto de troca de capital criativo. Vejamos, a criatividade depende do contexto social do indivíduo, mas esse contexto pode aparentar a esse mesmo indivíduo uma certa estagnação, quer pela forma como o ritmo de vida o absorve, ocupando-lhe o espaço de onde despoletaria qualquer indicio de criatividade, quer pela falta de atenção ou incentivo ou passividade ou por quaisquer questões relacionadas com o que deveria ser o último intuito da criatividade – fazer com que a constante mutação social se revolucionasse em *direcções positivas*. Assim, se quem cria os contextos são os *homo-criativus* e, por outro lado, os contextos criados limitam o *homo-criativus* desde a sua nascença, então parece que estamos num ciclo em movimento com velocidade não constante. Visto que este movimento de “mola esticada” gerou apenas contextos repressores à criatividade (e não só), será preciso que os *homo-criativos* regressem ao seu estado de infância ou se revoltem contra este mesmo contexto para criar novos contextos não repressores a essa criatividade e o ciclo de *mediocridade criativa* se quebre. Este é um dos aspectos da importância do contexto no indivíduo e do indivíduo em contexto e da forma como a energia criativa se movimenta entre eles, transformando-os incessantemente.

Poder-se-ia dizer que a criatividade “está na moda”. Assim que se começou a perceber o mecanismo da inovação, e aliando essa descoberta à constante *voracidade pela novidade* (numa estética capitalista e consumista do termo), o incentivo à inovação e à criatividade tornou-se (e já o é há muito tempo) o lubrificante do motor da economia. Dedicamos-lhe, inclusive, na Europa, um ano do nosso calendário: foi em 2009 – o Ano Europeu da Criatividade e Inovação. Porque será que a criatividade e a inovação adquiriram tão importante relevância nestes últimos anos? No campo da especulação, mas partindo de uma verdade irrefutável, podemos verificar que a crise financeira destes últimos tempos teve um papel preponderante no incentivo à inovação e à criatividade, porque é uma crença da economia que se podem ultrapassar estas crises com produtos novos, com mais tecnologia, mais inovação, mais consumo. O *homo economicus ludibria* o *homo criativus* para que este complemente o seu “*deficit* criativo” com as “novidades” que farão rejuvenescer (ou renovar), ainda que temporariamente²⁶, o “seu” paradigma económico. O problema – parece esquecer-se o *homo economicus* –, é que a *mão invisível* que,

²⁶ Sabendo que a teoria dominante da *economia mainstream* dita que esta é cíclica, podemos, desta forma e segundo esta teoria, concluir que futuras crises económicas serão, *a priori*, inevitáveis.

segundo Adam Smith (1999), auto-regula a economia parece começar a fraquejar²⁷. Existe uma *relação perversa* de interdependência entre o *homo-criativus* e o *homo-economicus*. Podemos então ponderar “ao serviço de quem está a criatividade” e reflectir agora sobre o aparentemente *benigno e pacífico slogan* do passado Ano Europeu da Criatividade e Inovação: “Imagine. Crie. Inove”. Falta obviamente a sustentação (mesmo que não haja promessa), o porquê. Será que *do fundo* deste *slogan*, talvez escondido nas entrelinhas, está algo como: “ Imagine (formas de ultrapassar esta crise). Crie (mais objectos de apelo ao consumo). Inove (“precisamos de algo que ofusque o descalabro económico em que nos envolvemos” – sussurram os economistas em pânico)”.²⁸ Fica aqui expressa uma crítica pessoal que, embora obviamente distante da realidade concreta, pretende apenas afirmar que o que acontece nos *bastidores do espectáculo* (nos *lobbies espectaculares*), aquilo que realmente importa, chega até nós em formatos de sedução, dissimulado por palavras calculadas, pervertido em eufemismos, como tão bem nos foi explicado nas disciplinas de Publicidade e Relações Públicas, entre outras, durante o curso. Reforço esta ideia com esta asserção de Guy Debord (1991: 1-2) sobre a *espectacularidade* da relação entre a produção e o consumo, itens revestidos, como vimos, de múltipla criatividade: “O espectáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projecto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo directo do entretenimento, o espectáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação omnipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário – o consumo”.

Interessante e um pouco a propósito do paradoxo economia/criatividade é esta observação de Joel Mokyr, Professor americano de História da Economia: “Economistas e historiadores igualmente percebem que existe uma profunda diferença entre o *homo economicus* e o *homo criativus*. Um faz o máximo que a natureza lhe permite. O outro revolta-se contra os ditames da natureza. (...) [toda a criatividade] é um acto de rebelião”²⁹. Um “acto de rebelião”. É, na minha opinião e pensando nas *injustiças da humanidade*, a este acto de rebelião contra os ditames da actual natureza económica que a criatividade deve servir. Isto porque parece que atingimos um patamar insustentável a nível eco-sócio-económico e para dele sairmos vai ser preciso,

²⁷ Note-se que esta teoria de Adam Smith se refere a condições ideais de mercado, o que, na prática, não acontece. Utilizamos então aqui esta teoria de uma forma lata, adequando-a, fora da rigidez conceptual das teorias economicistas, ao paradigma actual.

²⁸ Será importantes distinguir rapidamente os conceitos “criar” e “inovar”. Assim, criar é gerar ideias originais e úteis, é conseguir interpretar o mundo de uma forma nova, diferente. Inovar refere-se à acção de colocar em prática a(s) ideia(s) gerada(s). Inovar pressupõe a implementação da ideia.

²⁹ Citação retirada de <http://www.ociocriativo.com.br/frases/pesquisa.cgi?cmd=txtcat&ref=1077128520>, em 28 de Abril de 2010.

certamente, muita criatividade. Para completar este raciocínio, podemos considerar a criatividade como a “arma de combate na conquista da sobrevivência dos seres vivos. Na escala humana, as conquistas ocorrem dentro da História, não apenas socioeconómica mas, sobretudo, industrial e tecnológica com o seu processo fantasioso e delirante de avanço. (...) a vida humana é um exercício contínuo de criatividade, pulsão viva em sua História”³⁰.

É importante referir que muito se tem feito em prol de uma mudança na atitude social e de um desenvolvimento mais sustentável. Muita criatividade tem sido mobilizada para alertar o mundo de uma possivelmente eminente catástrofe ecológica e ambiental, fruto de políticas económicas e sociais irresponsáveis e do ritmo alucinante das sociedades contemporâneas. E não precisamos de procurar muito longe para encontrar os primeiros indícios do uso da criatividade nesta nova postura global: a própria Universidade do Minho assume esta postura, direccionada para um Futuro sustentável. Vejamos a Missão desta Universidade, presente nos seus Estatutos, nomeadamente o Artigo 2º (Missão e Objectivos), Pontos 1 e 2b)³¹:

Ponto 1: “A Universidade tem como missão gerar, difundir e aplicar conhecimento, assente na liberdade de pensamento e na pluralidade dos exercícios críticos, promovendo a educação superior e contribuindo para a construção de um modelo de sociedade baseado em princípios humanistas, que tenha o saber, a **criatividade** e a inovação como factores de crescimento, desenvolvimento sustentável, bem-estar e solidariedade”;

Ponto 2b): “a realização de investigação e a participação em instituições e eventos científicos, promovendo a busca permanente da excelência, a **criatividade** como fonte de propostas e soluções inovadoras e diferenciadoras, bem como a procura de respostas aos grandes desafios da sociedade”.

É de louvar ter a criatividade presente em tão digno intuito. É também pelos referidos motivos que deve a criatividade ser apanágio de evolução, justiça e sustentabilidade. A educação pode ter um papel de elevada importância na renovação dos arquétipos sociais e no despoletar de

³⁰ Citação retirada da Wikipedia, em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Criatividade>, acedido em 18 de Março de 2010. No artigo existe uma referência ao prefácio de um vídeo-texto de Paulo Guilherme Hostin Samy: “Criatividade em Equipa e as suas Leis de Marketing”. Esta referência não foi, no entanto, comprovada.

³¹ Estatutos da Universidade do Minho disponíveis em <http://www.uminho.pt/Default.aspx?tabid=4&pageid=27&lang=pt-PT>, acedido em 29 de Abril de 2010.

uma nova vontade, desprendida do egoísmo e falta de valores³² que permeiam as sociedades contemporâneas actuais. Importante será assimilar que não podemos permitir que a intenção fique presa a um papel, a uma ideia ou a uma vontade. Há que repensar os meios com que se podem atingir os “fins” propostos³³. Indo de encontro ao tema mas numa linha de pensamento que esbarra contra o propósito académico referido e que nos ajudará a repensar, despreziosamente, o posicionamento do *homo academicus* no seio das instituições, Edward de Bono (1970: 25) diz que “o processo educacional é usualmente eficaz e a educação é feita no sentido de que as pessoas aceitem os buracos que para elas foram escavados pelos seus mestres. (...) a educação não tem realmente nada a ver com o progresso: a sua finalidade é tornar disponível um conhecimento que parece ser útil. Ela é comunicativa e não criadora”. Há que repensar as questões que permitem perpetuar os “buracos” sem fundo e tentar escavar mil outros buracos, sem aprofundar demasiado quando o poço se revelar demasiado escuro e infrutífero³⁴. Devemos então pôr em causa e analisar o que correu mal na aventura educacional e social (olhando sem preconceitos para o mundo “criado”) e testar, devidamente, novas opções, pois “o julgamento lógico é a válvula económica que intervém entre a concepção de uma ideia e o teste da sua eficácia. Só as ideias que passam por este teste é que chegam a alcançar uma prova prática. O teste é uma tentativa de efectuar dentro da mente um encontro entre a ideia e o mundo real no qual ela terá que agir. (...) [porém] o modelo mental do mundo no qual a ideia nova deve ser testada é necessariamente incompleto, já que está baseado na imperfeição da experiência” (de Bono, 1970: 95-96). Terá que haver uma nova abertura a novas e diferentes ideias e concepções para, de alguma forma, resolvermos o paradoxo *criatividade/aplicação dos seus produtos* e nos libertarmos do ciclo supostamente errático e vicioso em que a sociedade do consumo e espectacular se “enredou” (Debord, 1991). Algo deve ser feito em várias esferas da nossa sociedade. O Ensino poderá ser um dos agulhões de um “despertar”. Algo deve ser feito. Já.

A criatividade deve ter a argúcia e a independência para escolher os campos de acção. Deve ser ética e responsável. O ser criativo deve ser livre e trabalhar apenas em prol de “instâncias benignas” ou usar a sua criatividade para as criar ou até criar novas concepções de “instâncias”. Deve ser crítico e perspicaz o suficiente para ser deontologicamente correcto. De

³² A *crise de valores*, assim como a *crise do sentido*, são temas tão profundos e discutíveis que salvo aqui a imprecisão e leveza com que foram utilizados neste contexto.

³³ Estes “fins” são meramente hipotéticos, dada a natureza mutante dos próprios paradigmas em discussão, e porque um “fim” para essas mutações seja unicamente utópico (ou eventualmente distópico).

³⁴ Referência à teoria do “pensamento lateral” de Edward de Bono, já abordada neste relatório

uma conversa entre Noam Chomsky³⁵ e Michel Foucault³⁶ encontramos expressas estas ideias. Escutemos, então, de uma tradução livre do inglês deste debate televisivo, um excerto de Chomsky sobre o trabalho criativo: “Um elemento fundamental da natureza humana é a necessidade de trabalho criativo, para a averiguação criativa, para a criação livre sem os efeitos repressores de instituições coercivas. Depois, claro, segue-se que uma sociedade decente deveria maximizar as possibilidades para que esta característica humana fundamental fosse realizada. Isto quer dizer tentar ultrapassar os elementos de repressão e opressão e destruição e coerção que existem em qualquer sociedade existente. A nossa, por exemplo.”³⁷ Chomsky refere duas coisas de extrema importância, que também foram dispersa mas amplamente referidas anteriormente: a criatividade como parte da natureza humana, do desejo de criar, de descobrir; e a libertação da criatividade, o poder de se criar sem barreiras. O ser criativo deve ter a capacidade (e, já agora, também a criatividade) de *romper com as barreiras que lhe restringem a vontade criativa* que, como veremos mais à frente, é dos elementos fundamentais do processo criativo: a revolta, a luta contra o que está imposto, o romper dos grilhões da liberdade, do pensamento e dos preconceitos. Lembrando Nachmanovitch (1993: 165), saliento a forma vivaz e excitante com que ele define criatividade: “[é a] capacidade de romper com ideias ultrapassadas, destemor, vigor, alegria e até mesmo uma certa capacidade de escandalizar”.

³⁵ Linguista, Filósofo e activista político.

³⁶ Filósofo e Professor de História dos Sistemas de Pensamento.

³⁷ Debate disponível em http://www.youtube.com/watch?v=Wvel_vgmPz8&feature=related, acedido em 29 de Abril de 2010.

II) As Técnicas de Criatividade

“Mil vezes a experiência tem demonstrado, mesmo em pessoas não dadas à reflexão, que a melhor maneira de chegar a uma boa ideia é ir deixando discorrer o pensamento ao sabor dos seus próprios acasos e inclinações, mas vigiando-o com uma atenção que convém parecer distraída, como se se estivesse a pensar noutra coisa, e de repente salta-se em cima do desprevenido achado como um tigre sobre a presa”.

(José Saramago, *O Evangelho Segundo Jesus Cristo*)³⁸

Agora que já expusemos algumas das definições, concepções, vertentes, opiniões, conjunturas e debate sobre a criatividade, vamos analisar de que forma podemos cultivar e potenciar a criatividade em nós, tanto individualmente, como em equipa. Vamos prospectar os recursos que se encontram disponíveis e quais os meandros já perscrutados sobre os processos de *criar criatividade*.

Todos *temos* técnicas de criatividade. Basta indagar qualquer pessoa (ou questionar-se pessoalmente) para recolher uma razoável amostra destas técnicas. Existem inúmeras, e muitas delas executamos quase por instinto, por sobrevivência. Uma técnica natural, ou seja, inata ao ser humano, e já referida anteriormente, é a *abstracção*. Por ser inerente ao processo criativo, serve esta “técnica” para ilustrar a “criatividade natural”, valendo a pena relembrar as vezes em que nos encontramos totalmente perdidos num abismo de vazio aparente, com o campo de visão desfocado, por vezes em posições estranhas e, também frequentemente, em situações socialmente embaraçosas. Atribuímos-lhe cansaço, sonolência, aborrecimento ou um simples “estava a pensar noutra coisa”, quando confrontados com esta *pseudo-apatia*. É nesse desprendimento do real que surgem, por vezes, as mais inimagináveis e proveitosas ideias. São momentos de riqueza criativa em que emergem de um caos inconsciente os mais inesperados pensamentos criativos. Não é, por exemplo, quando estamos em frente ao computador a escrever um texto que damos por nós “ennosmesmados”, ou “colados” (para usar uma analogia bastante comum), ou “abismados” a olhar fixamente, porém sem a ver, a letra “E” do teclado do computador que, com maior probabilidade, o texto que “temos em mãos” terá, após esse

³⁸ Saramago (1997: 90-91)

“abismo”, mais uma bela frase para ser escrita ou uma nova ideia para ser expressa? Este “abismo” pode ser a solução natural para ultrapassar as descontinuidades criativas a que chamamos os *bloqueios de criatividade*. Esses bloqueios estão identificados, e ter a noção deles é um primeiro passo para os evitar ou superar.

Os bloqueios de criatividade são como “paredes invisíveis” que impedem de perceber correctamente um problema e inibem o desenvolvimento manifesto da criatividade. Podem ser o resultado da “neuro-criatividade” ou do próprio “homo-criativus”, ou seja, podem estar *dentro de nós*, como por exemplo o tipo de percepções, os preconceitos, as experiências pessoais, as emoções, problemas de comunicação, medos, frustrações, ansiedade, negativismo, etc.; ou estar presentes no contexto cultural do indivíduo – na tradição, nos valores sociais, nas regras, nos ambientes organizacionais, rotinas, etc. (Siqueira, 2007c). Para Rouquette (1973: 115), o maior inibidor da criatividade é “sem dúvida aquele que se poderia denominar «conformismo cognitivo»; pode assim designar-se a atitude «realista» que se esforça por «ver as coisas como elas são». O “inventor” da técnica de *Brainstorming*, a qual iremos detalhar um pouco mais à frente, Alex Osborn, sublinha a necessidade de encorajar a “imaginação livre e a fantasia” na procura de soluções e na tentativa de contornar o “conformismo cognitivo”. Gordon (S/D), “formula a mesma regra em duas faces: esforçar-se por *tornar o familiar insólito e o insólito familiar*” (in Rouquette, 1973: 115).

Embora estes bloqueios possam ajudar a *renovar o “espírito criativo”*, não podemos, por vezes, simplesmente adiar uma dada tarefa que requer irremediavelmente toda a nossa concentração e potencial criativo, em determinado momento, mais especificamente num contexto laboral em que os prazos por vezes “apertados” não possibilitam bloqueios de criatividade. Inventamos *mil desculpas* para delegar o processo criativo para um incerto depois. A frustração pode invadir-nos o corpo, provocando um decréscimo de vontade, que por sua vez *amolece o raciocínio* e gera uma imaginária, e ao mesmo tempo bastante real, espiral concêntrica de não-produtividade e “afundamento criativo”. É a tempo de evitar esta espiral que devemos interromper, respirar e utilizar algumas das técnicas descritas no próximo subcapítulo. São técnicas de criatividade em grupo mas que podem, muitas delas, ser utilizadas individualmente. Só requer criatividade para as adaptar.

Iremos também *tentar descobrir* neste capítulo quem são os grandes mestres da criatividade. Dada a impossibilidade da tarefa de os referir a todos, optamos por fazer uma análise mais superficial, à qual juntaremos alguns exemplos. A relevância desta análise prende-se com o facto

de que se pode melhor compreender o mecanismo da criatividade se compreendermos como foram feitas algumas descobertas ou o processo de algumas inovações e, principalmente, as suas técnicas.

Sabendo que é parte inerente a inúmeros campos de investigação, seria uma falha não incluir uma referência ao efeito das drogas na criatividade humana. Desde sempre presentes na Natureza, a partir do momento em que o ser humano entrou em contacto com essas substâncias (consumindo-as), somos obrigados a considerar o seu efeito na evolução humana e, por conseguinte, na Criatividade. Claro que o que nos importa não é necessariamente uma análise histórica, mas sim a sua utilização contemporânea, ponderando o peso dessa utilização no reflexo da criatividade humana, tanto no uso das substâncias ilegais, como nas legais.

Este capítulo pretende fazer uma “ponte” entre o Capítulo I (onde analisamos mais subjectiva e abrangentemente a questão da criatividade) e o Capítulo III (onde iremos reduzir o espectro analítico ao contexto específico da agência de publicidade. Assim, fundamentados por uma análise mais teórica, iremos *observar* as técnicas de criatividade e a forma como se condensam numa experiência prática e mais pessoal.

2.1) “As vacas sagradas dão os melhores bifés”³⁹ – As técnicas de criatividade

As vacas são sagradas na Índia. Passeiam “impunes” pelas ruas e é proibido, entre os hinduístas, matá-las, pois, segundo a sua mitologia, a vaca transportava o deus *Shiva* e controlava os seus impulsos. Existem cerca de duzentas e cinquenta milhões de vacas neste país, tantas quantos os velhos e empoeirados paradigmas, que perpetuamos como inquestionáveis, nos nossos governos, nas nossas empresas, nas nossas cabeças. A Índia não se livra, nem terá que o fazer, dos seus rituais ancestrais. Ao contrário da atitude hindu para com estas vacas sagradas indianas, considera-se que as vacas sagradas organizacionais – esses velhos paradigmas, intocáveis nos seus pedestais – devem ser devorados, *grelhados ou fritos*,

³⁹ De origem incerta, presume-se que esta frase estava inscrita em um muro em França, na década de 60. Serviu posteriormente como título de um livro de Robert Krieger e David Brandt, com o título “Sacred Cows gives the Best Burguers”.

em prol de uma evolução da criatividade e de uma *libertinagem e insurreição criativas* (Krieger & Brandt, 1997).

“As vacas sagradas dão os melhores bifés”. Esta frase não sintetiza exactamente uma técnica de criatividade, mas antes um *modus operandi* generalizável. Ainda há muito “pó” nas estantes empresariais e começar por identificar este “pó”, para posteriormente o eliminar, poderá catapultar uma empresa para outros horizontes. São as técnicas de criatividade o *modus operandi* que poderá despoletar um rejuvenescer de estruturas empresariais “mais limpas”. Começamos aqui a reduzir o campo de análise, tentando, sempre que possível, *afunilar* a temática para um terreno mais específico e que vá ao encontro do propósito primeiro deste capítulo, que é a exposição da criatividade e suas técnicas em contexto empresarial, mais especificamente, no contexto da agência de publicidade.

Sendo para irromper pelo vazio criativo que nos assola numa sociedade em que a urgência de ideias é apanágio da concretização fulgurante de lucro empresarial, ou nos trâmites em que simplesmente desejamos conseguir concretizar de forma criativa os desígnios da nossa vontade, impera a necessidade de conhecer, e eventualmente adaptar, melhorar ou criar, métodos ou técnicas de ordenar e excitar a nossa atitude criativa.

Penso ser dispensável deleitarmo-nos com a tentação de analisar com o máximo detalhe cada uma das técnicas existentes. A informação bibliográfica sobre técnicas de criatividade é muito extensa e seria impensável condensar essa informação neste relatório, em que a temática é mais abrangente, sem usar um discurso prolixo e com pouco sentido. Vamos, portanto, tentar simplificar e esclarecer algumas dessas técnicas, rebuscando os aspectos que melhor se enquadram com os restantes capítulos, sabendo que muito ficará por aprofundar.

É interessante analisar as técnicas e processos criativos, as ferramentas que estão à nossa disposição para acordar, alimentar e despoletar a criatividade, agindo como o *homo ludens*, para quem “todos os actos criativos são formas de divertimento” (Nachmanovitch, 1993: 49). Abre-se assim caminho à brincadeira “divina” da criação, “encapsulada na nossa ideia de *līla* [do sânscrito “brincadeira divina”]” (Nachmanovitch, 1993: 23) – o jogo da criação, destruição e reconstrução, o dobrar e desdobrar do cosmos – porque mesmo que estejamos a falar das concretas técnicas de criatividade, “Deus” não desapareceu da equação.

A primeira regra (irónico pensar em regras quando se fala de criatividade pois um pouco mais à frente será desconstruída esta ideia, embora, para já, e para facilitar a exposição desta introdução, parece adequado assumir-se uma primeira regra) é a *alimentação* da mente, do

cérebro, com uma multiplicidade de estímulos externos que devem ser recebidos sem qualquer tipo de restrições ou preconceitos. O ser criativo é então um poço aberto onde tudo é absorvido *sem nunca encher*. Do *transbordar desse poço* descobriremos mais à frente, no seu devido enquadramento, o significado desta metáfora. Para já, vamos limitar-nos a encher o poço. Mas antes ainda, vamos perceber quais são as características de um criador, ou potencial criador⁴⁰, ou, pelo menos, que características deve ter ou “fazer por ter” esse criador, ou esse potencial criador. Estas características apresentam-se bastante transparentes, quase na ordem do senso comum, como vamos verificar. Uma pessoa criativa deve ser livre, curiosa, insaciável de informação, e até um pouco criança. Kneller (1968) listou as *características do comportamento criativo* que passo a expor de seguida:

- Possibilidade de recolhimento ou imersão interna;
- Espírito de indagação e curiosidade;
- Uso adequado e proveitoso dos erros;
- Amplitude e fertilidade de abordagens;
- Submissão à obra de criação, pois o produto criado ganha vida por ele mesmo.

(in Novaes, 1971: 51)

Não requerendo estas características algum tipo de análise, salienta-se apenas a necessidade de, em relação à “submissão à obra de criação”, imperar introduzir um pensamento de Ellis Paul Torrance, que afirma que “geralmente, o indivíduo criativo é um pensador independente e a sua criação tem marcada um cunho pessoal” (in Novaes, 1971: 74). Pressupõe-se então a liberdade intelectual do indivíduo criador e a libertação desse *fruto da sua criatividade*, podendo-se inclusive comparar à procriação dos seres vivos, que libertam as suas crias após a concepção e *preparação*. Assim, quando a obra é dada por concluída, o criador “deve” libertá-la, considerar o produto criado como superior a si próprio, embora sabendo sempre que a sua “marca”, o seu “cunho pessoal”, acompanhará sempre a obra, mesmo através das possíveis mutações do produto original, como um código genético do produto.

⁴⁰ Aqui podemos já falar de “potenciais criadores”, ou seja, não do ser humano como criador inato, mas do indivíduo que pretende criar, de forma objectiva, algo.

Após a apresentação das características do comportamento criativo de Kneller (1968), apresento de seguida uma mescla dos mais representativos *traços da personalidade criativa* seleccionados dos autores Barron, MacKinnon, Taylor, Lowenfeld e também Kneller (in Novaes, 1971: 52-53):

Malabarismo intelectual; humor; inconformismo; capacidade de improvisação; fluência de ideias e verbal; energia psíquica; persistência; curiosidade intelectual; imaginação; aceitação de si mesmo; independência de pensamento.

Todos estes traços de personalidade definem muito bem as condições necessárias a uma atitude “positiva e aberta” em relação à criatividade não representando, no entanto, condição *sine qua non* para o ser criativo, pois, como foi dito, estes traços são apenas uma selecção representativa da panóplia de traços de personalidade encontrada e muitos outros podem, facilmente, ser deduzidos.

O criador⁴¹ não deve movimentar-se indiferente no ambiente que o rodeia, ele deve “brincar” com as coisas, seduzir os objectos, a natureza, experimentar o absurdo, sentir-se confortável com uma *saudável loucura*. O criador precisa “criar necessidades para o pensamento criativo (...), propiciar fontes geradoras de novas ideias, encorajar o pensar até ao fim, desenvolver a crítica construtiva e a aquisição de conhecimento em diversos campos” (Novaes, 1971: 75).

A multidisciplinaridade é cada vez mais comumente aceite na maior parte do universo da investigação e empresarial. A permeabilização entre as diferentes disciplinas origina outros pontos de vista, novas ideias. É como brincar com os elementos da Tabela Periódica e *inventar* novas moléculas – por vezes funciona, por vezes não, mas amplia muito a possibilidade de solucionar um problema ou encontrar uma nova fórmula. Esta técnica do *jogo multidisciplinar* é de tal forma relevante que muitas invenções do Passado foram descobertas através dela, como vamos poder verificar num capítulo seguinte dedicado às grandes invenções.

Assim, existem desde já dois importantes factores que têm que ser tidos em consideração e se assumem como *processos de criatividade*: No primeiro invocamos o indivíduo livre, que parte do princípio da “suspensão do juízo, abolindo a crítica e a inibição de qualquer ideia, a fim de buscar mais livremente as ideias” (Novaes, 1971: 75); e no segundo colocamos o indivíduo a

⁴¹ Restringimos, a partir desta fase do relatório, a palavra “criador” apenas às pessoas que têm a criatividade como *fonte de produção*, de “trabalho”, e dispensando mais considerações sobre a criatividade como partícula ingénita do ser humano.

manipular mental e fisicamente o seu contexto, analisando a estrutura das coisas e a correlacionar livremente, ou *forçosamente*, os elementos.

O processo de criação tem, segundo Graham Wallas (S/D, in Novaes, 1971: 49), quatro etapas. Ele condensou estas etapas do processo de criação após analisar as ideias do fisiologista e físico alemão H. Von Helmholtz (1821-1894). Estas etapas são: a preparação; a incubação; a iluminação ou inspiração; e a verificação. No entanto, segundo Kneller (1968), existe uma fase anterior à fase da preparação – a *fase da apreensão*. Esta fase relaciona-se directamente com o anteriormente referido “indivíduo livre”, mas tendo já em vista um objectivo, algo que precisamos formular, compreender, solucionar. Esta fase implica uma “rigorosa busca das potencialidades da ideia germinal, colecta de dados, sendo uma fase exploratória” (Novaes, 1971: 49). A fase da preparação, mesmo que condicionada por um objectivo, requer a pré-disposição do indivíduo à recepção dos estímulos externos, tentando, agora, relaciona-los de alguma forma com o seu objectivo/problema. Estes processos (ou fases) não são processos isolados, não acontecem de forma separada ou independente, mas são processos “interpenetrativos” que impõem, no entanto e geralmente, uma certa (mas não estanque) sequência, ou seja, por exemplo, a fase da iluminação pode ocorrer directamente na fase da preparação. Importante será salientar que entre as fases de incubação e iluminação pode não existir um momento específico de “*Eureka!*”, ou seja, a iluminação pode ser um erro de precipitação, de ansiedade pela solução, de organização da ideia em crescimento – a formatação do desenvolvimento da criação –, porque “a forma é a escolha para a ideia e não uma que poderia ter crescido dela mesmo. Impede-se [assim] o voo livre das ideias e elas são firmemente fixadas como borboletas na tábua do coleccionador” (de Bono, 1970: 94). Embora seja, de alguma forma, arriscado não *reter um insight* quando este acontece, quebrando o desenvolvimento progressivo dos pensamentos, seria preferível o recurso à memorização e atenção a todo o processo para que resultasse num conjunto de *insights* e não limitasse o *cavalgar criativo do pensamento* em prol de uma ideia primária, mesmo que esta fosse satisfatória. Ou seja, “regra geral, uma ideia é muito mais fértil quando seduzida do que quando violentada”, conclui de Bono (1970: 94).

A *correlação livre das ideias*, ou a técnica de “forçosamente” as correlacionar, encaixa-se naturalmente nas técnicas de criatividade como *métodos centrados no objecto*, que se baseia na intuição e na prospecção de circunstâncias num determinado universo de possibilidades, de forma a construir correlações plausíveis de solucionar determinado problema, ou seja, os

métodos *centrados no objecto* “caracterizam-se pela actualização de uma metodologia heurística, quer dizer, de um sistema de análise aplicável a um universo de objectos ou de conceitos e que permite enunciar todas as organizações possíveis deste universo” (Rouquette, 1973: 85). Inserido nesta categoria de técnicas de criatividade está também o *método dos atributos*, um método relativamente simples mas que pode resultar em grande eficácia⁴². Devido a Crawford (1964), este método teve o seu *première*, ou foi prefigurado, na célebre *Ars Magna* (do latim «A Grande Carta») de Raimundo Lúlio (1232-1315), um importante filósofo, poeta e teólogo catalão, e funciona melhor para objectos físicos, ou seja, problemas materiais, podendo no entanto ser adaptado a outro tipo de casos. No método dos atributos criam-se duas listas de propriedades para um determinado objecto que se pretende melhorar: uma lista com as propriedades que seriam úteis acrescentar a esse objecto e outra com as propriedades que seria preferível retirar-lhe. Chegar-se-á a uma optimização desse objecto através de uma “exploração combinatória exaustiva” dessas propriedades. Apenas requer trabalho e raciocínio. Claro que a criatividade emergirá naturalmente (ou é-lhe intrínseca), neste processo (Rouquette, 1973).

Ainda *centrados no objecto*, é igualmente importante inserir aqui o *método morfológico*, introduzido pelo astrónomo suíço Fritz Zwicky (1898-1974). Embora um pouco desprendido da criatividade como fenómeno específico, o método morfológico funciona da seguinte forma: isola-se do objecto as suas diversas componentes – sendo o conjunto resultante a “morfologia do objecto” – e tenta-se encontrar todas as formas possíveis de “reconstruir” cada componente dessa morfologia. Para cada componente estabelece-se uma relação de ordem sobre as formas possíveis da sua “reconstrução” a partir de um critério (por exemplo o tamanho ou o menor custo). Este método permite observar cada *morfologia elementar do objecto* e percepcioná-las como um novo esquema do objecto investigado sob o ponto de vista do critério inicial. Esta desconstrução permite uma análise singular de cada constituinte do objecto, sob um pré-determinado critério (Rouquette, 1973: 86).

Estes métodos centram-se numa análise racional do objecto e não requerem uma utilização *evidente* da criatividade, embora tenhamos que considerar a sua presença, de preferência apriorística (ou normativa), nos utilizadores do método e a sua presença inevitável na *realização* destas técnicas. Embora com a possibilidade de utilização paralela, contrapõem-se pelo recurso mais evidente à criatividade os *métodos centrados na abordagem*. Como condição inerente a

⁴² Estes métodos de criatividade apresentam, a maior parte deles e teoricamente, uma relativa facilidade de execução. A explicação do seu funcionamento pode aparentar também ela uma certa simplicidade, que de certa forma lhes são inerentes mas que podem revelar uma grande complexidade aquando da sua aplicação. Basta pôr em prática um destes métodos para nos apercebermos da dispersão e aumento da complexidade e da teia que se pode formar. Do aparentemente simples revela-se algo bastante complexo.

estes métodos está o *recurso ao indivíduo* e à formação de grupos (estes métodos implicam recrutamento, organização e funcionamento) e a subsequente interacção destes com o meio grupal que os rodeia e os estímulos proporcionados. Estes métodos são essencialmente métodos psicossociais, como iremos perceber durante a sua análise. Entre os mais conhecidos, mais difundidos e interessantes *métodos centrados na abordagem* estão o *Brainstorming* e a *Sinéctica* [sic] de Gordon (Rouquette, 1973: 87).

Surpreendemo-nos ao descobrir que do *país das vacas sagradas* veio também o arquétipo do *Brainstorming*. Usado pelos líderes religiosos, o *Prai-Barshana* é conhecido há, aproximadamente, 400 anos. Etimologicamente percebem-se algumas semelhanças: “*Prai*” quer dizer “fora de ti próprio” e “*Barshana*” é, literalmente, “pergunta”. *Brainstorming* remete para “ataque (*storm*) de um problema pelo cérebro (*brain*)”. Independentemente da origem, sabemos que esta técnica moderna a que chamamos “*Brainstorming*” é atribuída a Alex F. Osborn (1888-1966), um nova-iorquino que, em 1886, farto da esterilidade das reuniões na agência de publicidade por ele criada, a BBDO⁴³, resolveu implementar este método de geração de ideias. Osborn nunca aceitou total crédito pela “invenção” deste método, creditando antes os seus colegas de trabalho que, com ele, *usavam os cérebros para atacar os problemas*.

A técnica de *Brainstorming* consiste no seguinte: sem qualquer tipo de selecção prévia, reúnem-se entre 6 e 12 elementos, por vezes menos, mas raramente mais. Os motivos são claros: com menos de 6 elementos, as relações interpessoais são muito evidentes e assumem demasiada importância e com mais de 12 elementos a comunicação é prejudicada pela diversidade de canais e parte dos participantes pode tornar-se improdutivo e passiva. O grupo – os *brainstormers* – é invariavelmente dirigido por um “monitor” que orienta a sessão, apresentando o problema e as regras. Reunido o grupo, induz-se um certo “ambiente cognitivo” do problema segundo quatro orientações que constituem a essência da técnica:

- 1) O exercício do juízo crítico é totalmente proscrito – suprime-se tanto quanto possível a autocrítica e a autocensura;
- 2) Encoraja-se a imaginação livre – valorizam-se as ideias fantasiosas e inaplicáveis, que podem vir a revelar-se as mais interessantes. A originalidade extrema é procurada por poder conduzir a sugestões de primeira ordem;

⁴³ Agência de publicidade internacional, com sede em Nova Iorque. A BBDO foi criada em 1928 por Osborn, a quem se juntaram, posteriormente, Batten, Barton, Durstine (da primeira letra de cada nome surgiu a sigla BBDO).

- 3) Estimula-se a produção quantitativa de ideias – quantas mais ideias formuladas mais probabilidade de existirem entre elas “boas ideias”;
- 4) Recomenda-se combinações, agrupamentos e adaptações de ideias. A propriedade pessoal (intelectual) perde o sentido em prol de uma unidade de auto-estimulação interna em que a produtividade final é a de toda a equipa. (Rouquette, 1973)

Durante a sessão, as sugestões são anotadas por um elemento exterior, podendo ser gravadas sonoramente. O registo fiel da sessão não é essencial pois o mais relevante são ideias soltas e palavras-chave. O “monitor” deve manter o fluxo dos enunciados criativos, podendo, por exemplo, reler algumas das propostas, cujo sentido poderá ser diferente em outro momento após a sua enunciação primeira, devido à “sedimentação da actividade que se desenrolou ulteriormente ao seu enunciado” (Rouquette, 1973: 95), ou ainda reformular o enunciado ou colocar perguntas específicas gerais relacionadas com o problema.

A análise das produções da sessão implica a distribuição das ideias em categorias segundo o tipo de solução que elas sugerem e segundo um conjunto de critérios, obtendo finalmente uma classificação. Depois de classificadas, as ideias são distribuídas em três categorias: “ideias manifestamente inutilizáveis; ideias eventualmente interessantes; ideias imediatamente aplicáveis. A decisão final poderá advir das ideias melhor posicionadas das últimas duas categorias desta última lista, ou após uma nova sessão em que se tentará precisar melhor as ideias aplicáveis ou as “ideias eventualmente interessantes”. Clark (1962) calcula que por cada centena de ideias há em média uma dezena de sugestões aplicáveis” (Rouquette, 1973: 96). É interessante verificar a descrição de de Bono (1970: 104) sobre uma técnica análoga à do *Brainstorming*, a que chamou “*vale tudo*” e observar as semelhanças: “Um grupo de pessoas reunidas para a discussão de um problema tenta largar as suas inibições lógicas e dizer o que vier à cabeça: nenhum pensamento é absurdo ou irrelevante demais para ser dito. (...) Espera-se que o estímulo mútuo dê origem a muitas ideias e que a interacção ao acaso delas produza novas ideias, que não surgiram em nenhum dos participantes de outro modo”. O “vale tudo” tem *muito daquilo* que é o *Brainstorming*, apenas apresentado de forma mais simplificada e subjectiva.

William J. J. Gordon (1919-2003) foi o inventor da neve artificial. Enquanto trabalhava no *Invention Design Group*, nos Estados Unidos da América, aperfeiçoou, a partir da Segunda

Guerra Mundial, uma técnica de criatividade muito mais complexa que o *Braistorming* à qual chamou “*Sinéctica*”. Gordon foi um inventor e psicólogo.

A diferença de complexidade desta técnica em relação ao *Brainstorming* não se deve à estrutura do processo, porque, em última análise, o processo é muito semelhante. O que difere o método de Gordon é a pré-selecção dos participantes e a sua formação prolongada. Assim, o grupo é recrutado de um amplo espectro de diversas disciplinas (no *Brainstorming* isso não acontece, ou seja, o leque multidisciplinar é, em comparação, reduzido). Pretende-se assim estender ao máximo as competências e os conhecimentos no grupo para “aumentar o potencial analógico da equipa” (Rouquette, 1973: 111). Os critérios de selecção pretendem sempre proporcionar um equilíbrio emocional no grupo, ou seja, entre alguns desses critérios estão, por exemplo, uma remuneração semelhante e idades compreendidas entre os 25 e os 40 anos. A selecção final dos participantes efectua-se através de longas entrevistas individuais em que se avaliam nove critérios de personalidade: boa aptidão metafórica; comportamentos cooperativos; boa coordenação cinestésica (na altura considerava-se arbitrariamente que uma má coordenação muscular significava falta de confiança); aceitação em correr riscos; curiosidade; entusiasmo; aptidão para generalizar; não hesitação; comprometimento. A minimização da importância concedida à posição social e aos sinais exteriores de êxito é também um factor a ter em conta. A ideia final é “formar um grupo como uma unidade orgânica, em que as aptidões de cada um complementam as dos outros”. Esta formação implica grandes cálculos e correlações. A formação pode durar meses e compreende um programa de leituras de bibliografias, livros científicos, romances... e várias sessões de treino em que o grupo tenta resolver diferentes problemas (Rouquette, 1973: 111-113).

Estes dois métodos de criatividade são considerados os métodos mais importantes, pelo menos a nível histórico. A sua utilização continua a gerar diariamente milhares de ideias nos mais variados ramos.

Dada a vasta gama de técnicas que a literatura especializada refere, vamos apresentar um resumo de quatro dos métodos encontrados na bibliografia consultada⁴⁴, considerando estes os mais interessantes do ponto de vista criativo e de aplicabilidade no contexto organizacional:

- Mapa Mental (*Mind Map*): tirando partido do facto de que o nosso cérebro não funciona de forma linear mas através de uma rede de associações e que processa melhor a

⁴⁴ As técnicas apresentadas são uma adaptação de *Técnicas de Criatividade*, de Siqueira (2007b).

informação que combine vários formatos (palavras, números, imagens, cores, símbolos...), o Mapa Mental organiza a informação em digrama onde o conceito principal assume a posição central e as associações com ele relacionadas são dispostas radialmente à sua volta. Esta disposição estimula a imaginação e o fluxo natural de ideias, fora da rigidez das anotações lineares (listagens, por exemplo). Esta técnica é utilizada para estruturar, visualizar, organizar e classificar ideias para projectos, campanhas e outras tarefas. As vantagens são evidentes nas conexões entre conceitos (principalmente através da sua execução com os referidos diferentes formatos), nas revisões e inclusão de novas informações. As instruções recomendam a ênfase e a evidência dos itens, a não interrupção do fluxo de ideias, a demarcação das associações (com o recurso a setas, símbolos e formas), a organização espacial e a clareza da estrutura. O desenvolvimento de um estilo próprio é aconselhável para a utilização individual, mas esta técnica pode ser também utilizada em grupo.

- S.C.A.M.P.E.R.: quando um produto, objecto, sistema ou processo precisa de ser transformado (ou melhorado), podemos recorrer ao S.C.A.M.P.E.R., um conjunto de sete operadores que combina a estimulação psicológica com o pensamento criativo orientado. S.C.A.M.P.E.R. significa: **S**ubstituir, **C**ombinar, **A**daptar, **M**odificar, **P**rocurar outros usos, **E**liminar, **R**earrumar. Após uma clara definição do problema, a imaginação é canalizada através dos operadores, de modo a explorar caminhos definidos, que funcionam como possíveis soluções genéricas, onde o utilizador é levado a imaginar soluções mais específicas. Esta ferramenta é um conjunto de questões com o objectivo de gerar ideias que normalmente não ocorreriam. O grupo de trabalho pode ser dividido em vários sub-grupos em que cada um trabalha determinados operadores. Assim, definido o problema, deve-se submetê-lo aos diferentes operadores, pensando, por exemplo, o que poderíamos eliminar em determinado produto ou o que se poderia nele substituir.
- Listagem de Atributos: esta técnica serve para criar novos produtos ou melhorar produtos existentes. A ideia fundamental é a combinação de diferentes características de um produto de forma a resultar num produto diferente, um produto melhorado ou num novo produto. Um objecto, um conceito ou uma estrutura (por exemplo) possui um

determinado número de atributos. A Listagem de Atributos consiste precisamente em listar essas características e atribuir valores a cada uma delas. Faz-se então uma tabela com cada atributo a encimar cada coluna e acrescentam-se os valores que cada um pode ter. A combinação de cada coluna com as outras colunas apresentará, porventura, um novo produto. De entre as combinações possíveis, possíveis soluções e/ou novos produtos e/ou novas ideias poderão surgir.

- Outros Pontos de Vista: O nosso universo cognitivo pode ser um entrave à visualização da solução de um problema. Esta técnica de criatividade pode ser vista como um exercício de introspecção, em que temos que interiorizar uma pessoa diferente de nós próprios e analisar o seu ponto de vista sobre um determinado assunto. Baseia-se na “predeterminação do número de modos pelos quais uma situação pode ser vista” (de Bono, 1970: 85). Assim, para alargar o campo hipotético de análise, a Outros Pontos de Vista sugere que observemos determinado problema sobre o ponto de vista de várias outras personagens por nós inventadas. Como confirma de Bono (1970: 31), “uma pessoa de fora, ao oferecer um ponto de vista novo, pode estimular novas ideias”. A ideia é abandonar temporariamente o nosso universo cognitivo e tentar visualizar o problema pelo universo de uma pessoa, por exemplo, de um outro país, de uma outra profissão, de outro estrato social, do cliente, do fornecedor, da bailarina, etc. O importante não é necessariamente as respostas dadas por estes pontos de vista, mas a extracção de novos conceitos sobre o problema. Com a frequência de utilização desta técnica, “o esforço de se encontrar outros modos de examinar o problema será menor e, além disso, esses modos parecerão quase tão razoáveis quanto os mais óbvios” (de Bono, 1970: 85). O criativo tem apenas que ter em atenção para não se tornar *esquizofrenicamente criativo*, de forma a não perder o *focus* da atenção e assimilar sempre dentro dele próprio as vantagens de tal técnica.

Estes quatro métodos são métodos com um carácter objectivo, prático, ou seja, incluem um tipo de *instrução* para a sua execução. No entanto, podemos considerar (como já foi feito anteriormente), técnicas de cariz mais *natural*, mais *instintivo*, onde o *insight* parece ocorrer espontaneamente. A “*pausa criativa*” que, como a própria expressão indica, se refere à atitude quase compulsiva de fazer uma pausa, ou várias, durante um qualquer processo de raciocínio, é

um excelente exemplo deste tipo de técnica. Quantas vezes não paramos súbita e espontaneamente uma tarefa em que estamos envolvidos sem motivo aparente? Seja para comer uma maçã, mesmo sem apetite para tal, seja para fumar um “pensativo cigarro”⁴⁵ (para o caso dos fumadores, claro), seja para andar aos círculos, qual Tio Patinhas⁴⁶ a endoidecer às voltas no já gasto chão. Segundo Nachmanovitch (1993: 140), “o *insight*, a inspiração, geralmente ocorre durante períodos de pausa ou descanso depois de um árduo trabalho. A um período preparatório de acumulação de dados, segue-se uma transformação essencial e imprevisível. Nesse mesmo sentido, William James observou que aprendemos a nadar durante o Inverno e a esquiar durante o Verão”. Ou seja, a descoberta pode ocorrer após o período de acumulação, pelo que será recomendável a experimentação intervalar desta técnica de criatividade, a *pausa criativa*, de modo a que liberto do universo consciente da problemática, o cérebro (ou o inconsciente) possa correlacionar dados *aleatoriamente* e, de alguma forma, encontrar uma solução para o problema.

O que muitas vezes acontece quando nos deparamos com um problema é que centralizamos a procura da solução numa ideia dominante, definindo um quadro dentro do qual pensamos estar a solução. As técnicas de criatividade usufruem frequentemente de um acréscimo de eficácia quando distorcemos gradualmente a ideia dominante “até que esta perca a sua identidade e desapareça. (...) a rejeição [da ideia dominante] não passa de uma troca de dominância positiva por negativa e, em vez de enfraquecer a ideia dominante, pode mesmo fortalecê-la” (de Bono, 1970: 29-30). Pode então ocorrer que, na procura da solução dentro dos limites definidos por suposição (o *campo* onde esperamos encontrar essa solução), descubramos que esses limites são imaginários, criados por uma multiplicidade de factores estruturalmente inerentes ao indivíduo, e a solução se encontre fora desses limites. Esta técnica não tem um nome específico mas podemos chamá-la de *rejeição da ideia dominante* para uma futura síntese das técnicas apresentadas.

De Bono (1970: 102-103) fala-nos ainda de uma técnica que parece não requerer um problema ou um objectivo mas que estimula o procedimento e o intelecto criativo, à qual ele chama “o *jogo*”. Este exercício consiste na “construção de correntes significantes de acontecimentos” e deve ser experimentado sem objectivo e direcção. “O jogo é uma tentativa de encorajar o aparecimento ao acaso de fenómenos não procurados. O jogo é uma experiência com o acaso”.

⁴⁵ Hipálage atribuída a Eça de Queiroz.

⁴⁶ Referência ao personagem de animação da Walt Disney, *Uncle Scrooge*, em português conhecido como “Tio Patinhas”. Este personagem, sempre que tinha um problema, resolvia-o andando às voltas num mesmo círculo ao ponto de o chão estar já decalcado.

Claro que se limitarmos o *universo do acaso* a um caso específico, podemos considerar que esta técnica tem o potencial de desvendar numa aleatoriedade espontânea uma eventual solução ou ideia para o universo de significantes escolhido.

Encontramos também neste autor, prolífero na análise das técnicas de criatividade, uma técnica para desconstruir o campo de análise de determinado problema. A ideia é “subverter deliberadamente as coisas pela *inversão consciente* de qualquer conexão” (de Bono, 1970: 85), ou seja, por exemplo, as paredes de uma casa passam a estar penduradas no tecto em vez de o sustentar. Esta técnica serve para estimular diferentes compreensões de um objecto e desvendar nele novas funções ou usos. A sua aplicação é vasta e pode, para além de descobrir novas funções e usos para um dado objecto, ser aplicada numa multiplicidade infinita de casos. É ainda proveitoso *retirar* de de Bono (1970: 104) a síntese de uma técnica que, embora não envolva um processo objectivo, pode ajudar a colmatar quebras ou bloqueios de criatividade e permear-se com outras técnicas ou, ainda, representar um *life style* do indivíduo criativo. Assim, para o estímulo de novas ideias sugere a “*exposição deliberada*” a uma multidão de estímulos num lugar que estiver cheio de coisas não conscientemente desejadas”. Mantendo no recesso da mente o problema para o qual se procura uma ideia, procura-se encontrar algo nessa multidão de estímulos que pareça apropriado e deixa-se que esse objecto exerça uma influência passiva e organizadora com o problema original. Eventualmente, esse objecto (ou objectos) poderá “desempenhar uma parte significativa na emergência de uma ideia nova”.

As técnicas de criatividade são ferramentas muito úteis para o desenvolvimento de ideias para diversificados fins. É importante uma adaptação destas técnicas aos diferentes contextos, âmbitos e situações. Na sua utilização grupal, dever-se-á, sempre que possível, seguir as regras sugeridas pelos autores pois estão estruturadas e estudadas visando uma optimização dos resultados. Da mesma forma que na sua utilização individual, estas técnicas podem ser reformuladas ou mesmo misturadas adequando-as, como foi dito, às características do grupo e às necessidades da organização ou empresa. Individualmente, a sua utilização pode ser ela própria criativa, podendo o utilizador recriar estas técnicas tendo como resultado *a sua própria técnica de criatividade*, potenciando assim a excelência de resultados.

2.2) Do *clip* ao *chip* – Os grandes mestres da criatividade

Começar um subcapítulo dizendo que o seu título apresenta uma *consistência errónea* não será uma boa forma de o começar. Não implica isto uma necessidade extrema de recapitular ou, ignorando o facto, tentar olvidar o leitor de uma crítica que passaria, porventura, despercebida. Não optando conscientemente pela utilização de alguma das opções para escapar impune a uma justificação, aproveito o facto para esclarecer algo que me começou, após a pesquisa bibliográfica, a criar algumas dúvidas em relação aos *picos históricos de inventividade*, novos objectos que fundaram novos paradigmas e, principalmente, os nomes das pessoas que associamos com convicção a tais inventos.

É evidente a imperatividade de haver um passado intelectual – uma construção contínua feita de melhoramentos, aperfeiçoamentos e *mini-descobertas criativas* de todas as ordens – que tenha suscitado no criador uma *vontade* de reformulação desse passado intelectual e colmatado na invenção, por ele, de algo novo. É impossível deixar de dar mérito aos grandes inventores, todos eles, certamente, *grandes mestres da criatividade*, mas é uma injustiça delegar ao esquecimento todos os contribuintes anteriores a essa descoberta. Um *clip* não é, evidentemente, inventado do nada, alguém inventou antes o arame e infinitos outros eventos proporcionaram a *lucidez* dessa nova necessidade, permitindo que milhares de pessoas sejam os inventores do *clip*. Se aqui incluímos o factor acaso, ainda mais se afasta a mestria de um inventor dele próprio, delegando a descoberta para uma matriz em que ele é apenas uma das variáveis. Resumindo de alguma forma esta ideia, ficamos com as palavras de de Bono (1970: 102): “Olhando para trás, é sempre possível a construção de correntes significantes de acontecimentos que conduzem a grandes ideias. Elas não provam nada, mas mostram que o acaso é útil ao permitir que se observe algo que podia nunca ser buscado”. Daqui resulta a *consistência errónea* do título deste subcapítulo – pode haver uma grande mestria na criatividade e grandes mestres, mas erra por defeito ao excluir os meandros e os incógnitos elementos do processo.

Do *clip* ao *chip* pode haver um grande abismo, como se podem também denotar elevadas semelhanças. O *clip* e o *chip* podem também nada representar, nem existir sequer – tudo parece depender do ponto de vista. Ora, a diferença de funcionalidade e a estética entre eles é abismal, mas ambos servem, de formas diferentes, claro, para agrupar coisas, e podemos também considerar que, para um autóctone da Papua Nova Guiné, estas invenções podem nada significar, ou quiçá, para esse autóctone, nem existir.

Penso ser importante também saber repensar e balancear a glorificação que atribuímos aos grandes nomes da História da Humanidade, sabendo, no entanto e de antemão, que quer para a criatividade como para o esclarecimento histórico, são uma referência e um grande exemplo. É exaltante a sua (dos génios, inventores, etc.) criatividade, mas glorificar, passando o péssimo exemplo (pelas memórias e imagens históricas aqui e agora desnecessárias que pode provocar), a descoberta da cisão nuclear, faz-nos repensar o modo como *olhamos* e glorificamos Albert Einstein. Podemos também considerar os enormes avanços para a ciência resultantes das experiências nos campos nazis mas... são esses avanços dignos de exaltação? Onde é o limite ético para a criatividade e, principalmente para a sua aplicação? E quantas vezes não se reproduziu isto na História? Para incluir um último exemplo de confusão de mestria inventiva histórica, podemos perguntar-nos quem foi o fenício que *decidiu* inventar a escrita, e onde está a exaltação de tão histórico incógnito (sabendo, como foi dito, que as invenções são factos de evolução gradual)? Os pontos de vista pessoais que aqui pretendo deixar, como sugestão e sem dogmatismos, explícitos, são, salientando e sintetizando os mais importantes:

- A necessidade de preservar e glorificar os *momentos de criatividade* que deixaram na História *melhoramentos efectivos* para o “progresso humano”;
- A importância de glorificar *toda a humanidade*, incluindo todos os indivíduos anónimos, pelos esforços feitos em prol do desenvolvimento positivo (neste contexto, para fins pacíficos);
- Lembrar que toda a investigação deve ser eticamente responsável e que se devem sempre ter presentes os *erros* do Passado.

Como não é meu intuito (nem objectivo deste relatório) dissertar demoradamente sobre as anteriores questões, embora sinta que são necessárias para o desenvolvimento deste capítulo, voltemos então, fora do âmbito da especulação e do moralismo, aos *grandes mestres da criatividade*.

Não querendo entrar em contradição com as alegações anteriores, podemos considerar, de forma a simplificar o raciocínio, que os grandes inventores serão efectivamente *mestres em criatividade*. Os já perecidos levaram para os seus túmulos os segredos das suas técnicas de criatividade e o momento da descoberta ficou apagado no momento do êxtase da descoberta. Embora se vislumbre uma tendência recente em registar esses momentos e processos, muitos desses “*climaxes* de criatividade” poderão perecer com os ainda vivos. Isto não indica que

deveríamos incentivar os *gênios* vivos a procurar na sua memória os momentos exactos das suas criações, os métodos que utilizaram, em que condições se realizaram as suas descobertas ou o que lhes *varria a mente* no momento da criação. Mas sem dúvida que este exercício revelaria dados importantes para possivelmente *construir* uma “fórmula milagrosa” da criatividade. Disso não poderá restar qualquer dúvida. Que grande achado para a evolução humana seria! Tudo poderia ser inventado num último estado hipotético de perfeição sem ter que passar pelos estágios de desenvolvimento. Um novo paradigma surgiria. Podemos até imaginar o telemóvel a ser produzido logo a seguir à descoberta de Bell (não que o telemóvel seja algum símbolo de perfeição, claro). Isto representaria o apogeu da criatividade, o seu último estádio.

Os génios perecidos do passado quase nunca referiram os momentos do acto das suas criações. Dos importantes registos para uma mais completa compreensão da temática resta apenas pó e um zumbido lendário, pouco científico.

Embora se tenham perdido, ao longo da História e por variados motivos, preciosíssimos documentos que poderiam revelar uma quantidade de informação que poderia colmatar as lacunas da investigação do Passado da Humanidade, neste caso, relatos de invenções e as técnicas utilizadas e pensamentos que as envolveram, muitos dos grandes criadores da História mais recente relataram as *circunstâncias internas e externas* em que produziram as suas descobertas. Não obstante, parece que a reflexão sobre o processo criativo, o esquema concreto que os levou à obtenção de tais resultados, permaneceu por explicar. Raros se debruçaram teoricamente sobre as condições das suas criações. Podemos citar alguns dos mais conhecidos grandes criadores que delegaram ao papel as suas observações neste campo, como Henri Poincaré (1854-1912), matemático, físico e filósofo da ciência francesa; Jacques Hadamard (1865-1963), matemático francês; Albert Einstein (1879-1955), físico teórico alemão; entre outros. Das suas reflexões e introspecções ressalta um dado algo preocupante para o estudo da criatividade e dos seus processos: “A descoberta aparece sem que se possa conscientemente apreender o mecanismo da sua constituição. Uma circunstância fortuita revela ao sábio a ideia que procurava, e este não faz mais do que registá-la, como se se tratasse de um dado perfeitamente exterior” (Rouquette, 1973: 70). Ora, por mais que tentemos “materializar” o processo criativo, equaciona-lo matematicamente, parece repetir-se esta influência externa invisível, quase metafísica, de um sinal exterior praticamente imperceptível. Na opinião de diversos autores, a ciência não deve menosprezar esta “variável do acaso” ou “inspiração

metafísica”, sabendo, no entanto, que a investigação se debruçou sobre o assunto e com os seus métodos de investigação, por exemplo “inquéritos em maior escala abrangendo ao mesmo tempo uma grande diversidade de variáveis objectivas e uma grande pluralidade de casos” (Rouquette, 1973: 70) adquiriram dados que podem ser mais relevantes, por constituírem material analisável, do que a introspecção ou qualquer elemento metafísico. O importante parece ser *construir* esse elemento compreensível, esperando que a ciência ou a investigação ou a inspiração divina revele o resto.

Reparemos então como dois grandes criativos contemporâneos viveram descobertas que revolucionaram o mundo, em duas áreas diferentes. Falamos do já referido Albert Einstein e Pablo Picasso. Tanto o físico alemão como o pintor espanhol tinham 26 anos quando chegaram às suas maiores contribuições para a história: a Teoria da Relatividade e o Cubismo. Podemos demarcar de novo a ideia das influências do contexto na criação das suas obras e no advento do novo, sabendo que ambos viveram numa mesma sociedade fervilhante do fim do século XIX e início do século XX e ambos eram grandes estudiosos nas suas áreas de conhecimento, frequentando inclusive os círculos intelectuais da época. Assim temos o contexto e influências como apanágio de uma grande descoberta. É aqui que temos que ressaltar o papel do génio – o inconformismo com as teorias, as explicações e as *verdades* dessa época. Mas o que aconteceu para que, em 1905, Einstein tenha publicado a relação entre massa, energia e cinética e, em 1907, Picasso tenha concluído o grande marco do Cubismo – o quadro *Les Femmes d'Alger (O Jovem Orelhão)*? Ambos se enquadram na descrição do *ser criativo* apresentada anteriormente e, acima de tudo, questionaram as noções vigentes. Mas não só. Acrescentamos aqui, pela primeira vez neste relatório dois aspectos muito importantes na obtenção de *resultados geniais*: a acumulação de tentativas (o *célebre* “falhar e voltar a tentar”) até vislumbrarem resultados totalmente originais, e muito trabalho. Podemos até considerar a estimativa mais recorrente no senso comum e creditar, pela repetição da ideia na bibliografia consultada, que a originalidade é resultado de *90% trabalho e 10% inspiração*. De notar que é a parte da inspiração que mais importa ao estudo da criatividade, mas podemos também considerar o trabalho como o esforço dispendido na busca da criatividade (da inspiração) pelo recurso, por vezes exaustivo, às técnicas de criatividade.

Um bom exemplo de que a criatividade (ou as descobertas criativas) é uma recombinação das informações já existentes é o caso da *descoberta* e explicação do fenómeno da combustão por Antoine Lavoisier (1743-1794). Na época pensava-se que o aumento de peso de um pedaço de

metal após a sua combustão era devido às partículas de fogo que se agregavam ao metal. Lavoisier achava que tal teoria não fazia sentido. Então, *utilizando as mesmas metodologias* que os outros cientistas, decidiu pesar o conjunto todo, ou seja, o metal, as cinzas e... o ar. Como o peso se manteve igual ao conjunto *pré-combustão*, Lavoisier conseguiu provar que as partículas de fogo não se agregavam ao metal, tinham-se *apenas esquecido* de pesar o ar (Vomero, 2002). À falta de melhores exemplos que acrescentem dados novos a este estudo sobre criatividade, vamos recorrer ao *designer* americano Thomas Kelley⁴⁷ (2005) para sintetizar todos os *mestres da criatividade* nas *Dez Faces da Inovação*, livro em que o autor apresenta dez arquétipos de indivíduos inovadores e geniais e os apresenta do ponto de vista actual, como profissionais de uma agência de publicidade, por exemplo. De uma forma resumida, ei-los⁴⁸:

- O articulador (*The experience Architect*) – Junta coisas diferentes num mesmo organismo, obtendo um todo maior que a soma das partes;
- O zelador (*The Caregiver*) – É obcecado por detalhes e dedica máxima atenção aos clientes, vendo antes dos outros quais são os seus desejos;
- O experimentalista (*The Organizing Personas*) – Vê oportunidades em mercados aparentemente esgotados e cria situações para que os clientes experimentem novas formas de fazer as mesmas coisas;
- O polinizador (*The Cross-Pollinator*) – Traz descobertas feitas em outros negócios para a sua empresa, adaptando-as às suas necessidades;
- O Corredor de Obstáculos (*The Hurdler*) – Sabe que o caminho para as inovações é cheio de barreiras e não desiste facilmente. É optimista e incansável.
- O Cenógrafo (*The Set Designer*) – Transforma ambientes de trabalho em palcos para que as ideias inovadoras possam fluir livremente;
- O Empírico (*The Experimenter*) – Chega à inovação por tentativa e erro. Não tem medo de testar diversos caminhos para chegar à melhor solução;
- O Narrador (*The Storyteller*) – Conta experiências – próprias e de outros – para inspirar os funcionários e construir um clima propício ao aparecimento de soluções;
- O Director (*The Director*) – Fica atrás dos holofotes, mas é quem mantém o grupo unido. Dá hipóteses para que as pessoas talentosas e inovadoras apareçam;

⁴⁷ Director-geral da IDEO – uma das empresas de *design* mais inovadoras do mundo.

⁴⁸ Adaptado dos artigos *About the ten faces*, disponível em <http://www.tenfacesofinnovation.com/tenfaces/index.htm> e <http://deolhonoglobo.blogspot.com/2009/05/como-nascem-as-ideias-geniais-e-os-10.html>, acedidos em 17 de Fevereiro de 2010.

- O Antropólogo (*The Anthropologist*) – As suas ideias vêm da observação do comportamento do cliente. É dali que ele apreende quais são as suas reais necessidades. (Giacomo, 2006)

Fica este resumo das possíveis personalidades de um grande criador, sabendo que aqui também não se aplica uma lógica estanque, ou seja, um só indivíduo pode ter várias faces da inovação, e que, adaptando estas características à época de cada grande génio da criatividade, podemos, eventualmente, encontrar correlações possíveis.

Tendo em consideração as análises feitas aos *grandes mestres da criatividade*, resta-nos concluir (com uma pequena ironia histórica) que o *clip* é uma grande invenção que nunca foi patenteada e cujo inventor é incerto, enquanto que o *chip* foi inventado simultânea mas independentemente por duas pessoas (Jack Kilby, da *Texas Instruments* e Robert Noyce, da *Fairchild Semiconductor*), sendo que uma delas a patenteou primeiro e ficou, assim, nos anais da História, tendo inclusive ganho o Prémio Nobel da Física pela sua invenção. Verdade também que mais tarde se fez, em parte, justiça a Noyce, por ter apresentado, seis meses depois da patente de Kilby, uma versão melhorada do *chip de Kilby*, uma versão em silício.

2.3) Dos ácidos e das bases da Criatividade

*Picture yourself in a boat on a river,
With tangerine trees and marmalade skies.
Somebody calls you, you answer quite slowly,
A girl with kaleidoscope eyes.*

(Verso de *Lucy in the Sky with Diamonds*, dos Beatles)

“*Lucy in the Sky with Diamonds*”, cantava John Lennon, numa alegada referência ao LSD (uma das mais potentes substâncias alucinogénias conhecidas, muito popular na década de 60, principalmente no movimento psicadélico). O que seria dos Beatles, e da revolução musical que trouxeram à música, sem o consumo deste *estupefaciente*? O que seria da criatividade Lennon, McCartney, Harrison e Starr? O que teria mudado?

A relação entre drogas e criatividade é uma abordagem controversa, mas inevitável de referir. Poderemos ignorar a influência histórica das drogas e a sua profunda preponderância na criatividade? Que seria do mundo de agora sem essa influência, quer no plano artístico, quer no literário ou no científico?

Pensa-se que a humanidade, desde os seus primórdios, entrou em contacto com substâncias *alteradoras de estados de consciência* e que isto poderá ter tido um efeito altamente relevante na nossa evolução. Certos académicos pensam que “a adopção de uma dieta omnívora por parte dos antigos hominídeos e a sua descoberta do poder de certas plantas foram factores decisivos para afastá-los da corrente da evolução animal, empurrando-os para a maré acelerada da língua e da cultura” (McKenna, 1998: xvii). Não tendo a certeza de que este radical evento efectivamente aconteceu, do ponto de vista de ter mudado o curso da evolução humana, a certeza temos, porém, de que as drogas estão presentes, desde há milénios no quotidiano do ser humano. Podemos referir, para não restarem dúvidas, substâncias como o café, o tabaco ou o álcool. Se a presença destas substâncias é *generalizada* no nosso dia-a-dia, também as repercussões da sua utilização são evidentes e, com certeza, a identidade humana hoje, é também um reflexo dessa presença. Assim sendo, podemos concluir que existe um *efeito concreto* das drogas na percepção humana, na forma como lidamos com os estímulos, na nossa conduta, na nossa criatividade.

Afectando directamente o cérebro, as drogas afectam também a criatividade. Claro que diferentes drogas afectam diferentemente a criatividade, havendo, segundo alguns estudos, a indicação de que existem drogas que potenciam mais ou menos a criatividade e mesmo, como sabemos, drogas que são *experimentadas* para estimular, supostamente, uma *catarse criativa*. Podemos sustentar esta relação (de entre os diversos estudos sobre a influência das drogas na criatividade), com a conclusão de uma investigação de Espinho e Sousa (2001: 397) que verifica “uma relação positiva entre a sua [da criatividade] vertente afectiva e o consumo de haxixe, e uma relação negativa entre a vertente cognitiva e o consumo de heroína”. Num estudo de Bernardo, M. (2009) sobre as significações associadas ao uso de drogas em jovens, podemos também verificar, em diversos relatos de consumidores de diferentes drogas, uma associação positiva entre o consumo destas substâncias e o potencial criativo, sob diferentes aspectos artísticos.

Uma constatação levanta-se prioritariamente: sabemos que muitos dos grandes criadores (artistas, escritores, músicos, etc.) consumiam drogas e sabemos que o fruto da sua criatividade

foi influenciado por elas. Qual é a real influência das drogas na criatividade? Dos estudos analisados ressalta continuamente uma constatação: existe uma correlação positiva entre o uso de algumas drogas e a criatividade, pelo menos do ponto de vista do utilizador. Sabemos, por exemplo, que existem significações de carácter positivo relacionadas com a inspiração e a estimulação da criatividade atribuídas à utilização do haxixe, da cocaína e do LSD, e que essas significações positivas rareiam nas referências à utilização de heroína.

Claro que não vamos aqui tentar quantificar a relação *consumo de drogas/criatividade*, pois essa tarefa é, do ponto de vista metodológico, e em princípio, impossível. O que importa é deixar estabelecida a relação, pois a ausência ou exclusão desta relação seria, sem dúvida, ignorar uma dimensão relevante neste estudo.

Seria completamente desapropriado listar nomes de pessoas famosas em diversas áreas pelo seu contributo com *grandes invenções*, obras artísticas, inovações, e que eram dependentes de drogas ou que as usavam esporadicamente no acto criativo. Desapropriado porque essa lista seria praticamente infundável. Sabemos, apenas para citar um pequeno exemplo, que cinco dos seis primeiros americanos a ganhar o Prémio Nobel da Literatura – Sinclair Lewis, William Faulkner, Ernest Hemingway, John Steinbeck e Eugene O'Neill – eram alcoólicos (May, 1993: 27). Penso que será escusado continuar a citar nomes pois ao leitor ocorrerão, com certeza, muitos outros.

Podemos tentar transcender o uso das drogas para o produto criativo e especular se poderá haver uma migração do efeito dessas substâncias para esse produto. Se é sabido que o efeito das drogas influencia a criatividade, podemos pelo menos imaginar que alguma toxicidade perdura, metafórica e metafisicamente, no objecto criado.

Será que pode, por exemplo, a música, ou, mais propriamente, uma composição sonora, ser imbuída de componentes identificativos das substâncias químicas utilizadas, eventualmente, na sua criação? Será que a influência dessas substâncias viajam (e viajam) nas ondas sonoras, se aprisionam nas pautas e se libertam de toda a vez que são reproduzidas? Será que no momento da criação, com o cérebro e o corpo *saturados de droga*, alguma *magia* se deposita nessa criação e parte do efeito psicotrópico se releva no nosso cérebro, de cada vez que contemplamos essa mesma criação? Cada obra artística é única, irrepitível, porém reproduzível (não querendo entrar em detalhes quanto ao valor artístico do original e da sua reprodutibilidade técnica), e reproduz-se, constantemente, ecoando nas nossas memórias. É um facto que nos inebriamos com música, é um facto que a procuramos viciadamente, e é *vox populi* que só um

louco imaginaria o mundo sem ela, assim como só um louco imaginaria o mundo sem droga, sem a droga da música, por exemplo.

Mas qual é o “poder” (capacidade criativa) que transmitem as drogas que poderão eventualmente estimular a criatividade? Serão as pessoas drogadas (sob o efeito destas substâncias) mais criativas que as demais? Parece que não. Pelo menos assim o pensam alguns autores. O que se recolhe, no geral, das suas opiniões, é que as drogas afectam a capacidade de julgar do indivíduo, fazendo com que ele ache que está, quando sob o efeito dessas substâncias, mais criativo. É claro que o uso de drogas tem efeitos negativos a curto e a longo prazo. Sabemos isso por algumas biografias de grandes criadores. Mas o que realmente importa compreender é a relação existente no momento do consumo, enquanto o indivíduo está sob o seu efeito, e as transformações existentes no capital criativo do utilizador.

Se, porventura, as drogas potenciassessem o capital criativo, será que poderíamos ponderar o seu uso controlado, de forma a fugir à análise sóbria da realidade e observar essa mesma realidade por um outro ponto de vista, digamos, *alterado*? Poderiam as drogas entrar na equação da criatividade? Edward de Bono (1970: 6-15) questiona que se desejarmos “escapar temporariamente ao modo óbvio de encarar as coisas, porque não usar uma droga psicadélica?” Ele declina imediatamente a ideia, alegando que, ao utilizar o pensamento lateral, o processo é firmemente controlado e que se o caos se instala no pensamento lateral (através das drogas, por exemplo), surge uma perda de direcção do pensamento vertical, resultando numa espécie de esquizofrenia onde não poderíamos *captar* a ideia de forma eficaz, ou seja, “quanto mais se diverge das regras da razão e do pensamento vertical, tanto mais o pensamento lateral parece aproximar-se da loucura”. Sendo assim, o culto psicadélico seria um *abuso* do pensamento lateral.

Sabemos, no entanto, que é frequente a utilização de doses elevadas de café, assim como fármacos e tabaco (entre outras drogas) no universo do *homo-criativus*. Numa notícia de telejornal recente sobre criatividade⁹, passava em rodapé que a criatividade “está muitas vezes associada a estados alterados de consciência” e um dos entrevistados, Fernando Lucas, Director de Arte de uma agência de publicidade, afirma que o café é “a nossa adrenalina”. Na mesma reportagem, Nuno Santos, Investigador/Neurocientista da Universidade do Minho afirma: “Existe uma associação muito interessante entre criatividade e estados de consciência alterados... há muitas descrições de pessoas que têm ideias absolutamente geniais durante o sono, ou num

⁹ Notícia RTP1, disponível em <http://tv1.rtp.pt/noticias/index.php?t=A-criatividade-e-a-inovacao-em-estudo.rtp&headline=20&visual=9&article=331210&tm=8>, acedido em 26 de Fevereiro de 2010.

momento em que não se sentem muito conscientes, quando estão relativamente arredados do meio que os rodeia”. Parece evidente uma relação entre estimulantes e criatividade, para não mencionar de novo as drogas ilícitas nesta equação.

Podemos, para finalizar este subcapítulo sobre *os ácidos e as bases da criatividade*⁶⁰, tão *suis generis* tema, ficar com uma reflexão (em formato de *comparação*) de Fernando Pessoa que, como é sabido, era um *amante do ópio*⁶¹:

“Escrever é como a droga que repugno e tomo, o vício que desprezo e em que vivo. Há venenos necessários, e há-os subtilíssimos, compostos de ingredientes da alma, ervas colhidas nos recantos das ruínas dos sonhos, papoilas negras achadas ao pé das sepulturas dos propósitos, folhas longas de árvores obscenas que agitam os ramos nas margens ouvidas dos rios infernais da alma”

(Livro do Desassossego, 2006: 155)

III) A utilização das técnicas de criatividade no contexto da agência de publicidade

O *briefing* é o objecto de culto da maior parte das agências de publicidade. *Veneram-se* as instruções impressas nesse artefacto e cultiva-se o pensamento criativo a partir dele, cingido aos parâmetros nele expressos. O processo está instituído. A agência é um *continuum* quase ininterrupto de acção, alimentada constantemente por novos *briefings*, numa imaginária *linha de montagem criativa*. Como *a maior parte das coisas na vida*, a agência depende constantemente da criatividade, podemos considerá-la, metaforicamente, como o *combustível* que permite fazer a *máquina* funcionar. Vista de cima, distante quanto baste e aumentando um pouco a velocidade dos acontecimentos, uma agência de publicidade não difere muito da imagem que perdura das fábricas e processos fabris resultantes da Revolução Industrial. Principalmente o Departamento

⁶⁰ “Os ácidos e as bases da criatividade” referem-se, respectivamente, ao termo genérico para o LSD e os seus derivados (os ácidos), e à *base de coca*, a pasta-base da cocaína (as bases). As “*bases da criatividade*” são também uma referência à teoria apresentada de Terence McKenna (1998).

⁶¹ O ópio é um derivado da papoila.

Criativo. É lá que entra a matéria em bruto, peças isoladas, ideias por esculpir, num vazio quase atordoante e paranóico, e é de lá que saem as mais belas peças de arte publicitária. No complexo processo de convencer os consumidores a adoptarem um novo produto ou a optarem por determinada marca, um burburinho aliciante e quase inebriante percorre toda a estrutura da agência, tomando conta da vida dos seus elementos, dentro e fora do local de trabalho. Um publicitário trabalha 24 horas por dia. Dorme e come embrenhado nos problemas que aguardam solução. Vive das crises de criatividade e da *fama* que esta lhe fornece.

Há quem diga que a agência de publicidade é o melhor local do mundo para se trabalhar. Sentimo-nos tentados em concordar.

Neste capítulo vamos mergulhar no universo empolgante da b+ comunicação; vamos acompanhar um dia de trabalho nesta agência e verificar como as técnicas de criatividade são uma presença constante em todos os momentos da vida do publicitário.

3.1) Be Open-minded, Be Passionate, Be Curious, Be Critical, Be Creative, Be Positive!

Sobranceira ao Rio Douro, espreita o rabelo a passar. As tranquilas águas do rio contrastam com o rebuliço do número 292 da Rua da Restauração. Papéis, *Terabytes* e bulício conjugam-se para pôr a máquina da comunicação a funcionar. E ela *funciona* na b+. Também pudera, com tanto sangue positivo a correr nas veias, qual é a máquina que avaria? A pulsação sente-se na porta de entrada, porém, a frescura do prédio de cinco andares faz respirar uma calma aparente. Basta subir ao primeiro andar para se sentir o aroma da criatividade. Até apetece chamar-lhe, pelo seu duplo sentido, “o andar da criatividade”. As faces são de preocupação, de atenção e de boa-disposição. Três expressões faciais representativas do equilíbrio mental requerido em tal profissão. Mas temos que parar um minuto. Qual profissão? Bem, depois de subir as escadas até ao “andar da criatividade”, deparamo-nos com um corredor. Do lado direito encontra-se o Departamento de Gestão de Clientes, Estratégia e Produção, e do lado esquerdo o Departamento Criativo. Respectivamente, podemos encontrar as seguintes profissões: Gestores de Clientes, Gestores de Produção, *Accounts*, Administradores, Directores Criativos; e (do outro lado)

Designers Multimédia, *Webdesigners*, *Designers* 2D, Directores Criativos, *Copywriters*.⁵² A utilização do plural para denominar estas profissões é meramente uma questão estilística e não pretende determinar qualquer quantidade de elementos em cada uma das profissões, pois é, claramente, irrelevante. É muito importante salientar também que a divisão entre Departamentos existe na realidade, mas a interacção inter-departamental é grande o suficiente para diluir qualquer tipo de fronteira “territorial” laboral. Ainda desta estrutura, ocupando no entanto um outro espaço, temos que acrescentar desde já a Direcção Financeira, as áreas da Informática e da Contabilidade, a Secretaria e a Distribuição.

Apresentado o espaço da agência e identificadas as áreas de acção e seus devidos *representantes*, impera agora perceber o espaço circundante em que está a agência está inserida. Mais uma vez vamos verificar que a interacção com o edifício está tão otimizada que a maior parte dele é, no fundo, a b+. Vou limitar-me a apresentar a metade do edifício em que se encontra a *b+ comunicação*, pois esta metade, para além da partilha de uma sala com um dos seus clientes, é contígua à outra metade onde se encontra um espaço de uma empresa de arquitectura, também cliente da b+, com quem por vezes se mistura o “ADN”. De salientar de novo que a partilha entre estas duas metades do edifício é muito grande, essencialmente pela interacção humana entre elas.

Não pretendo revelar todos os espaços deste belo e recuperado edifício antigo, mas é importante, acima de tudo para este estudo de criatividade, revelar *o pátio*. Mais à frente vamos perceber como este se coaduna com este estudo da criatividade e se articula com a experiência de estágio. Se descermos as escadas de madeira envernizada e entrarmos na cozinha (sim, tem uma cozinha com uma máquina de café *das verdadeiras*) imediatamente vislumbramos o pátio. É delicioso percorrê-lo e sentar numa das suas cadeiras, ou empoleirar nas grades, e deixar que o Douro nos invada os olhos, a desaguar na foz, com Gaia a sorrir para nós. Aí basta respirar fundo e ir a correr para cima repleto de ideias, ou utilizar o artefacto indispensável de qualquer criativo e deixar discorrer os pensamentos nas folhas em branco, a sentir o vento com cheiro a maresia.

A agência de comunicação b+ define-se em teoria e na prática. Em teoria atribuem-se a mesma “corrente sanguínea”, o mesmo grupo de sangue – o B+, relativamente raro na população mundial –, que ordena das veias para “sermos positivos” (*be positive*, a assinatura que condensa toda a atitude). Caracteriza-se a agência, sobretudo, por “sangue novo na

⁵² No Anexo 1 podemos consultar um mapa do espaço físico da b+ comunicação.

comunicação, veia criativa, fluxo de ideias, transfusão de inovação. É pensamento positivo”⁵³. Este sangue positivo não esquece os indispensáveis neurónios: “Acima de tudo, a b+ é massa cinzenta – mistura colorida de pensamento estratégico, capacidade criativa e bom senso”. Quatro palavras condensam três itens do seu *posicionamento*: “atitude: repensar; flexibilidade; sinergia”, os quais são assumidos como o *ADN b+*:

- Atitude: repensar

Reinventar, pensar de novo, agir em vez de reagir. Procurar novas formas de comunicar, novos suportes, novas técnicas ou novas formas de trabalhar meios já existentes.

- Flexibilidade

A b+ resiste ao peso. Estar em forma significa manter uma estrutura leve, organizada no sentido de responder aos problemas das empresas e das suas marcas é o lema. Leveza significa flexibilidade para a b+ e menos custos para os clientes.

- Sinergia

A equipa é composta por pessoas criativas, mas não apenas publicitários. Além de um corpo nuclear, a b+ mantém uma *network* activa, constituindo equipas flexíveis, dimensionadas a cada caso concreto. Adaptando-se às necessidades dos clientes.

Na prática, este ADN b+ materializa-se pelos serviços que prestam aos seus clientes:

- Estratégia de Comunicação (lançamento, posicionamento, reposicionamento);
- *Branding* (criação, consolidação e gestão de marcas);
- Publicidade (*mass media*, *new media*, *multimedia*, *marketing* relacional, eventos);
- *Webdesign* (internet, filmes, apresentações, interactividade, animação);
- *Design* de produto (*packaging* 2D e 3D);
- Ambientes (stands, lojas);
- *Design* de comunicação (magazines, brochuras, documentos institucionais, decoração).

⁵³ Do “Manual Positivo de Boas-Vindas” (2009), oferecido aos estagiários no primeiro dia de estágio.

A b+ não é uma religião. Nem um local de culto (pelo menos na sua normal concepção do termo, visto que poderíamos eventualmente dizer que é um local onde se presta culto às marcas). Porém, não sendo efectivamente uma religião, também possui os seus 10 mandamentos:

1. Usar energia positiva: preferir sempre a luz natural;
2. Transfusão de ideias: partilhar jornais e revistas;
3. Transformar o velho em novo: fazer blocos de apontamentos com as folhas de papel utilizadas só de um lado;
4. Temperar os ânimos: utilizar o aquecimento só das 9h às 18h30;
5. Partir para a acção: reciclar tinteiros das impressoras, papel e garrafas de água;
6. Deixar fluir as boas energias: purificar o ar com plantas;
7. Simplificar a “papelada”: evitar imprimir emails;
8. Pesquisar o mercado: preferir sempre materiais recicláveis;
9. Optimizar os recursos: desligar os computadores ao final do dia;
10. Esbanjar sorrisos: são amigos do ambiente positivo.

Tudo está muito bem organizado na b+, o que não impede alguns naturais desentendimentos em momentos de maior *stress*, que se vêm a revelar, geralmente, motivos de descompressão, discussão e aperfeiçoamento. Pode-se nestes momentos descortinar um processo de *aparato criativo*, ou seja, o confronto com o erro suscita um turbilhão emocional e criativo que se reajusta pelo *processo criativo de confronto de ideias*, e adaptação. O mito do caos laboral nas agências de publicidade acaba quando se está numa. Como em quase todos os locais de trabalho, as agências de comunicação, não sendo a b+ uma excepção, os picos de excitação contrastam com os picos de tranquilidade, sendo que a maior parte do tempo o ambiente é relativamente “normal”, ou seja, equilibrado.

Para além de existir uma série de procedimentos técnicos a nível da informática e gestão de ficheiros (um formato organizativo *contemporâneo*), não podemos deixar de observar a anteriormente referida imagem da produção criativa, quando se tem, de alguma forma, que trabalhar e “produzir/criar em série” (não sendo esta afirmação uma crítica negativa, apenas uma constatação). A estrutura, ao contrário da produção fabril não trabalha em linha, mas sim em rede, num esquema bastante funcional.

Então como está organizado este processo de manipulação, construção e produção de material criativo? Sem pretender entrar em detalhes minuciosos, passo a descrever o funcionamento deste sistema.

O processo inicia-se no Departamento de Gestão de clientes. Quando um trabalho ou um novo cliente dão entrada é criada uma pasta no sistema informático interno, a que todos têm acesso, com o nome do trabalho. Dentro desta pasta abrem-se três outras pastas: *a – criação*; *b – produção*; *c – saídas*. Na pasta *a - criação* ficam os elementos que os clientes enviam, as imagens utilizadas no projecto, fotografias, textos, *briefings*...; na pasta *b – produção* passam a constar os ficheiros que se enviam para os fornecedores para a produção dos materiais; e na pasta *c – saídas* encontram-se as maquetas enviadas aos clientes, propostas criativas que vão ser apresentadas aos clientes, etc. É então elaborada uma proposta orçamental segundo um *template* e baseada numa lista de preços para criatividade, *branding*, entre outros. Após a adjudicação do orçamento prepara-se o *briefing* interno com todas as informações necessárias para que os criativos do projecto (do Departamento Criativo) possam partir para a *proposta criativa*. Após o envio das propostas criativas ao cliente e a sua aprovação, executa-se um orçamento de produção. Para este orçamento, os criativos entregam uma ficha com as características dos materiais ao Departamento de Produção. Os orçamentos do Departamento de Produção serão entregues ao Gestor de Cliente em causa que, com estes dados, poderá dar início à proposta final de produção. Assim que o orçamento de produção estiver aprovado parte-se para a *arte finalização* das peças e para o envio de uma *prova de cor* ao cliente para aprovação final. Só depois desta aprovação o trabalho entra em produção. Chega então a altura em que o estafeta vai entregar o material final ao cliente. Depois disso, e para que a b+ tenha um *feedback* de todo o processo, é enviado um inquérito de satisfação ao cliente. As condições de pagamento dependem do cliente, do projecto em curso e das condições dos fornecedores. Estas condições deverão ser acordadas e aprovadas pelo cliente. As propostas e facturas são organizadas em *dossiers* de adjudicações com separadores divididos por clientes e todo o processo de facturação é finalmente sintetizado num ficheiro *Excel*.

A b+ construiu, ao longo do tempo e baseada na solidez da estrutura de trabalho, uma plataforma de união entre o seu capital humano. Para reforçar estes indispensáveis laços afectivos entre os seus elementos, assume uma série de rituais (eventos) que permitem manter esta estrutura coesa, funcional e sinérgica. Assim, todas as Segundas-Feiras, a partir das 9 horas e com uma duração média de 30 minutos, uma reunião geral serve o propósito de iniciar

a semana com *energia*, troca de ideias entre os “genes b+”, *braistorming*, entre outros. Normalmente, um voluntário por semana apresenta algo que lhe tenha captado a atenção durante o fim-de-semana, seja uma curiosidade, um filme, um paradoxo, uma campanha, uma tendência, etc. Estas apresentações acontecem num ambiente informal, com pequeno-almoço incluído. Este momento preserva a “cola” que une os elementos da agência e suscita uma nova força para começar a semana, um poder reforçado para enfrentar os desafios que irão surgir. Este evento chama-se “*Power b+*”. Todas as semanas, de seguida ao *Power b+* reúnem-se os Gestores de Clientes para o desenvolvimento do planeamento semanal⁵⁴, onde se faz um ponto da situação, se distribuem os projectos e se atribuem às equipas que os irão trabalhar. Para além de outros eventos b+ que acontecem eventualmente, como festas de aniversário e a festa do *Red Bull Air Race* (onde são convidados os funcionários, clientes e amigos da b+ - um grande evento que infelizmente não deverá ser repetido pela mudança do local desta competição para Lisboa), também são comemoradas a Festa de Aniversário da b+, as Festas da Primavera, de Verão, do Dia da Criança, de Carnaval, entre outras.

A b+ reveste-se de uma série de equipamentos de apoio ao trabalho que, entre aqueles que são indispensáveis numa agência de comunicação, como computadores, impressoras e afins, se destacam as máquinas de café e chã, o mini-frigorífico e o *Be Mobile* (um automóvel ao serviço da agência).

Ainda dentro das instalações podemos contar com um repositório de várias revistas e livros da especialidade que servem de *alimento à criatividade* e como referências para a execução de trabalhos. Entre as revistas podemos encontrar exemplares da *b+ News*, um desdobrável auto-promocional em formato *magazine* para distribuir pelos clientes, funcionários e amigos – um “fluxo de ideias positivas”⁵⁵.

Os resultados destas acções reflectem-se no excelente ambiente da agência e na amizade para além do trabalho entre os seus elementos. Também reforça o posicionamento da agência, bem como a cultura da empresa, a sua imagem e reputação.

⁵⁴ No Anexo 2 encontra-se um exemplar do Planeamento Semanal.

⁵⁵ A capa de um exemplar pode ser consultada no Anexo 3.

3.2) A experiência de “ser positivo”

Uma das memórias que se perpetuam da experiência de estágio na b+ remete-me ao primeiro dia em que me desloquei ao Porto para conhecer o meu futuro local de estágio – a agência de comunicação b+. Apenas com a morada na mão, percorri a Rua da Restauração até encontrar o número 292, último prédio do lado esquerdo da perspectiva de quem desce essa rua. Como cheguei um pouco mais cedo do que a hora combinada, desci um pouco mais e fiquei a observar o Rio Douro, debruçado num muro contíguo a este prédio. Olhando na direcção do rio reparei que um pouco mais abaixo do prédio da agência, havia uma esplanada com algumas pessoas sentadas nas mesas, sob umas árvores e um jardim de relva. Lembro-me de ter pensado que seria óptimo, visto que ainda me sobrava algum tempo, descobrir como se lá chegaria para tomar um café relaxadamente antes de ir conhecer a agência. Porém, tentando perceber o caminho e não vendo alguma entrada óbvia, desisti da ideia e resolvi esperar. Cerca de meia hora depois descobri que essa “esplanada” seria o sítio onde iria muitas vezes almoçar, tomar o café da tarde, ou simplesmente procurar inspiração.

Às 6 horas da manhã tocava o despertador. O horário de entrada no estágio era às 9h:30m, sobrando tempo suficiente para aproveitar a viagem de comboio para recuperar as ideias do dia anterior, esboçar uns rascunhos ou alimentar o cérebro com revistas emprestadas da agência. Presumo ter visto mais de mil campanhas e lido dezenas de artigos ao som de música clássica, o único estilo de música que me permite concentração. Foram mais de três meses de *ingestão compulsiva* de criatividade. O dia na agência iniciava-se com as rotinas habituais de verificar *emails*, conversar um pouco com os meus colegas de trabalho e rever o trabalho para esse dia. É importante dizer que o fluxo de trabalho variava entre os momentos mais calmos e os momentos de “pânico”. Como a minha função principal era a de *copywriter*, trabalhei, a maior parte do tempo no Departamento Criativo, ao lado do *copywriter* principal e juntamente com duas *designers*. Com o passar do tempo fomos nos conhecendo melhor e o ambiente neste departamento era, sem dúvida, excelente, assim como o era em toda a agência. Num dia normal, o plano era tentar executar parte do planeamento semanal, onde cada um tinha as suas tarefas destinadas. Verificava-se que este planeamento era, por vezes, alterado em função de novas prioridades que eventualmente surgiam. Os trabalhos eram, normal e teoricamente, executados em grupos de dois ou mais, mas sempre, na prática, discutidos e orientados por todos. O meu trabalho foi, na maior parte das vezes, acompanhado pelo meu *orientador na*

empresa, um excelente e experiente *copywriter*. De referir que esta *dinâmica* de ser orientado por um profissional me fez perceber a extrema importância da experiência de estágio, esta componente do curso que colmata eventuais lacunas de ordem prática existentes durante o mesmo. Embora seja também justo afirmar que durante o curso tivemos diversas componentes práticas, mas a experiência real de imersão no contexto de trabalho é, sem dúvida, de uma riqueza incomparável.

A secretária onde repousava o essencial computador estava constantemente repleta de *briefings*, blocos de apontamentos, *post-its* e todo o tipo de *memos*. Pode parecer um problema de organização, mas o local de trabalho de um criativo requer, embora não necessariamente, a complexidade/desorganização necessária para, por um lado, podermos interagir com múltiplas tarefas mais intuitivamente e, por outro, criar a desordem que permite estabelecer as conexões improváveis que despoletam a criatividade (como foi explicado durante este relatório).

O dia alonga-se com um crescente cansaço a carregar os ombros. Os olhos secam e pasmam no abismo do monitor e a excitação de um dia de trabalho pulula nas veias. Pelo final da tarde tudo é possível – um *briefing* de última da hora ou uma calma electrizante. Por volta das 7 horas da tarde é hora de correr Rua da Restauração acima, desejando um lugar sentado no comboio.

Às 21h estou de novo em casa. Tempo de jantar, preparar o almoço do dia seguinte e esperar que 6 horas de sono sejam suficientes para descansar e restabelecer a rede neuronal que tão necessária será para o seguinte *dia positivo*. Um novo dia b+.

3.3) Do *briefing* à “Eureka!”

Serve este último subcapítulo para reforçar a articulação entre a componente teórica deste relatório com a experiência de estágio.

Como já foi referido anteriormente, a chegada do *briefing* ao Departamento Criativo era um momento de alguma ansiedade – era um inesperado, pelo conteúdo, desafio ao meu potencial criativo. Normalmente não ficava sozinho com o *briefing* na mão, o apoio incondicional da restante equipa dava uma certa segurança. Mas, por vezes, sentia a *tensão positiva*, a excitação, de estar efectivamente a ter que devolver as expectativas de solucionar, de alguma forma, o “problema”, e ainda por cima, nesses momentos, *era a sério*. O olhar *pasma* no *briefing* e

conforme o cérebro ia apreendendo as palavras, começava automaticamente a construir relações entre o que era pedido e as possibilidades de execução. O *briefing* era, assim, *degustado* aos poucos. Muitas vezes, o processo começava com a reflexão individual. Como *post-it dependente*, a secretária começava a acumular notas, os blocos abriam-se em *sarrabiscos de palavras*, ideias, esboços, e a velocidade do processador de texto lutava com a velocidade de raciocínio. A minha primeira técnica era deixar-me levar pelo caos das ideias a fluir espontaneamente, um despejar quase ilógico de primeiras impressões⁵⁶. A desorganização era depois transmitida para um novo bloco, já com uma ordem relativa, a partir do qual começava a criar relações entre palavras, conceitos e ideias, acrescentando novos itens. Quando a exaustão mental não permitia uma continuação eficaz do trabalho criativo, acontecia, por vezes, levantar-me da secretária e *dar uma volta*, para descontraír/relaxar um pouco. O bloco era sempre o fiel companheiro e acontecia ter as mais interessantes ideias nesses momentos de pausa. Por vezes o *briefing* também me acompanhava para o caso de estar uma bela tarde de sol e as mesas do exterior me reterem por mais um pouco. O regresso à secretária era quase sempre acompanhado de um novo ânimo e novas ideias que se iam juntar às já dispersas no esquema anteriormente construído. Esquema que iria então ser, de novo e as vezes que fosse preciso, reformulado. Quando algo de consistente parecia ser vislumbrado era altura de partilhar com os outros elementos que participavam do mesmo *briefing*. As ideias de todos eram discutidas num ambiente informal, ou, em casos mais *complicados*, era convocada uma reunião, onde já era notória uma maior formalidade e organização. Algo de concludente saía, na maior parte das vezes, destas reuniões. Dependentemente dos casos, a “*Eureka!*” acontecia isoladamente na secretária, nas mesas do exterior, no comboio, a meio das escadas, na casa de banho; em casos mais delicados a descoberta passava pela reunião, posterior reflexão individual, e, normalmente no dia seguinte, após se ter *dormido sobre o assunto*, em conversas informais em grupo onde se concluía a melhor solução. A decisão do criativo era então comunicada à Direcção de Arte que aprovava, ou mantinha a decisão em *stand-by*.

Foram muitos os trabalhos em que participei activamente, na construção da solução para o *briefing*, na criação de conceitos. Para que se possa ter como referência alguns casos/contas em que estive envolvido no tempo de estágio, e considerando que apresentar o nome dos clientes não incorre de qualquer falta de ética (pois o nome dos clientes b+ está disponível na

⁵⁶ Nos anexos 4 e 5 encontramos dois exemplares de *briefings* da b+ comunicação, *briefing 1* e *briefing 2*, respectivamente, onde podemos verificar algumas destas “primeiras impressões”.

internet, no site da agência – <http://www.bmais.com/>), apresento uma lista de trabalhos no Anexo 6.

Se repararmos, *do briefing à “Eureka!”* na b+, o processo criativo passa por várias fases e técnicas de criatividade apresentadas neste relatório. É importante agora apercebermo-nos da profunda ligação dos diversos aspectos escritos nestas páginas com a experiência de estágio. A relação, mesmo em questões mais profundas, subjectivas e de aparentemente diferentes ordens, da *matéria criatividade* aqui desenvolvida, absorve e é absorvida praticamente na totalidade com a descrita experiência. O referido material subjectivo, como por exemplo os efeitos da criatividade no mundo, discutido durante o relatório, foi material cognitivo que construí através da própria experiência pessoal e através de leituras, tanto durante o curso como durante o estágio (sabendo que o estágio está incluído no curso, mas *separando-os* aqui para uma melhor compreensão).

Considerações Finais

O relatório é um óptimo instrumento para desenvolver um tema que se correlacione com os anos de estudo durante o curso. É inevitável repensar o percurso intelectual feito durante estes anos quando se aborda um tema que necessariamente se ajusta às unidades curriculares integrantes do programa. O plano é, teoricamente, bem concebido: a Licenciatura com uma componente mais teórica, a Especialização com uma componente mais prática e o Estágio para conjugar a teoria e a prática e “mergulhar a sério” no contexto de trabalho. Claro que podemos sempre (nem que seja pela eterna insatisfação do *homo academicus*), como estudantes, apontar erros e falhas, e é totalmente correcto e até aconselhável manifestarmos as nossas *frustrações* e reivindicar os nossos direitos. O estudante também é um ser político e serve também a universidade para despoletar esse ser. Claro que muitas coisas não correram como era esperado e as mutações no sistema de ensino geraram muita controvérsia. Não obstante, uma visão desprovida de crítica *supérflua*, animada pelo investimento pessoal num curso superior e alicerçada em memórias de momentos de excelência académica, não pode “sentir-se” *intelectualmente deprimida* depois de ter frequentado o curso de Ciências da Comunicação

durante estes últimos cinco anos. Servem estas observações para uniformizar todo o percurso académico até agora, cujo último elemento é este relatório.

Serviu a experiência de estágio para despoletar o tema, ou, mais precisamente, o conjunto de temas, da criatividade. A escolha foi feita segundo o único denominador comum viável que encontrei para análise que fosse transversal a todo o percurso académico e que fizesse ressurgir a vastidão de conteúdos programáticos leccionados durante o curso. Foi através de uma retrospectiva que, partindo do estágio, começou a emergir a temática criatividade. De notar que, mesmo neste exercício de seleccionar uma temática a abordar no relatório, foram utilizadas técnicas de criatividade, àquelas que durante o relatório me referi como “criatividade natural”, entre outras. Soubesse eu o que aprendi entretanto com a execução do relatório e teria sido, com certeza, muito mais fácil chegar a uma conclusão em relação à escolha do tema (refiro-me, claro, às técnicas de criatividade que poderia ter aplicado). A mesma conclusão, presumo. A Criatividade é, realmente, um mundo fascinante, e foi muito produtivo a nível prático e a nível intelectual *saber que quase nada sabia* sobre ela e que, depois desta investigação, sou um melhor investigador, sou um *homo-criativus* mais eficaz, mais apto à resolução de problemas, melhor criativo e melhor publicitário.

A criatividade é um *universo sem fim*. Pelo menos para já. Raramente há conclusões e continuamos sem saber qual a *fórmula mágica da criatividade* (ou se é viável, sequer, colocar a hipótese). Claro que não era essa a suposição e talvez essa finalidade seja apenas um desejo inconsciente de resolver os problemas do mundo que tanto atormentaram determinadas secções deste relatório.

Durante a escrita deste relatório, o universo de referências bibliográficas teve que ser restringido. É mais simples lidar com apenas alguns autores quando se pretende deixar espaço (metafórica e literalmente) para poder inserir opiniões, constatações e reflexões pessoais. Penso que esta conjugação seja mais frutífera para o estudo, comparando com a opção de citar muitos autores e tentá-los correlacionar. Assim, muitas coisas importantes ficaram por dizer, quer pelo vasto universo bibliográfico que não penetrou este relatório, quer pela minha própria experiência no âmbito da criatividade. Tantos pensamentos e tantas ideias que ficaram esquecidas na labuta cerebral ou que passaram pelo critério de selecção ou ainda que não eram apropriadas ao trabalho. Tantas palavras poderiam ainda *caber* aqui.

Este relatório é o meu contributo para o estudo da criatividade, não extremamente profícuo em referências mas com uma forte componente de análise pessoal, por vezes quase *naïf*, fruto de

introspecções e *brainstorming*. A temática invadiu-me o quotidiano, à semelhança do que acontece com o publicitário, que *transporta o briefing na cabeça* para onde quer que vá, esteja acordado, ou a dormir. Como disse, um dia, um famoso físico escocês, Wolfgang Köhler, a Nachmanovitch (1993: 139), referindo-se aos locais onde, “como todos os físicos escoceses sabem”, ocorrem naturalmente os *insights*: “Costumamo-nos referir aos Três Bs – diz ele – *Bus, Bath e Bed* (autocarro, banheira e cama)”.

Termino assim este relatório com uma frase de T. S. Eliot, Nobel da Literatura em 1948, que reflecte o intuito último de qualquer trabalho de investigação, e com o qual me identifico, e no qual me revejo, no final deste relatório, no fim desta jornada:

*“Não cessaremos de explorar,
E no fim de toda a nossa investigação
Voltaremos ao ponto de partida,
E conheceremos o lugar como se pela primeira vez”*

(Nachmanovitch, 1993: 172)

Referências Bibliográficas

- Alencar, E. (1993) *Criatividade*, Brasília: Universidade de Brasília.
- Bernardo, M. (2009). *Significações associadas ao uso de drogas em jovens: um estudo qualitativo*. Dissertação de Mestrado em Psicologia da Justiça e Comportamento Desviante não publicada, Faculdade de Educação e Psicologia da Universidade Católica Portuguesa, Porto.
- Charroux, R. (1976) *O livro dos mundos esquecidos*, S/L: Círculo de Leitores.
- Cramond, B. (2002) *Critique on the Torrance tests of creative thinking*,
[<http://kyunghee.myweb.uga.edu/portfolio/review%20of%20ttct.htm>, acessado 12/02/2010]
- Crawford, R. (1964) *Techniques of creative thinking*, S/L: Fraser Pub. Co.
- Debord, G. (1991) *A sociedade do espetáculo*, Lisboa: Mobilis in Mobile.
- Dalbosco, H. (coord.) (1988) *Bíblia sagrada*, São Paulo: Edições Paulinas.
- Damásio, A. (1994) *O erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano*, Mem Martins: Europa-América.
- de Bono, E. (1970) *O pensamento criativo: como adquiri-lo e desenvolvê-lo*, Brasil: Editora Vozes Limitada.
- Espinho, R. & Sousa, F. (2003) 'Criatividade e antecedentes ao consumo de drogas', *Análise Psicológica*, 3 (XIX): 389-398.
- Garcia, C. (2008) *Criatividade*. [<http://knol.google.com/k/criatividade#>, acessado 26/02/2010]
- Giacomo, F. (2006) *Como nascem as ideias geniais*.
[<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0866/pme/m0081624.html>, acessado 17/02/2010]
- Ghiselin, B. (1952) *The Creative process*, Los Angeles: University of California Press.
- Glotan, R. & Clero, C. (1973) *A actividade criadora na criança*, São Paulo: Editorial Estampa.

- Golba, P. (2009) *Interactive real analysis - 9.2 Archimedes*.
[<http://www.mathcs.org/analysis/reals/history/archimed.html>, acessado 12/03/2010]
- Gregory, R. (1995) *Diccionario Oxford de la mente*, Madrid: Alianza.
- Guimarães, E. (1995) *Os limites do sentido – um estudo histórico e enunciativo da linguagem*, Campinas: Pontes.
- Kelley, T. (2005) *Ten faces of innovation – IDEO's strategies for defeating the devil's advocate and drinking creativity throughout your organization*, USA: Broadway Businesses.
- Kneller, G. (1968) *Arte e ciência da criatividade*, São Paulo: Ibrasa.
- Kotler, C. (1996) *Desenvolvimento da criatividade e construção do conhecimento: dois processos recíprocos e simultâneos?*, Curitiba: Sector de Educação (UFPR).
- Krieger, R. & Brandt, D. (1997) *Sacred cows make the best burgers*, USA: Warner Books Inc.
- Land, G. & Jarman, B. (1998) *Breakpoint and beyond: mastering the future today*, USA: Leadership 2000 Inc.
- Lipovetsky, G. (1983) *A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*, Lisboa: Relógio d'Água.
- May, J. (1993) *The book of curious facts*, London: Collins & Brown Limited.
- McKenna, T. (1998) *O pão dos deuses – em busca da árvore do conhecimento original*, Porto: Via Optima.
- Miesenbock, G. (2008) *Iluminando os meandros do cérebro*.
[http://www2.uol.com.br/sciam/reportagens/iluminando_os_meandros_do_cerebro.html,
acessado 9/03/2010]
- Miller, A. (2002) *Einstein, Picasso – space, time, and the beauty that causes havoc*, USA: Basic Books.
- Nachmanovitch, S. (1993) *Ser criativo: o poder da improvisação na vida e na arte*, São Paulo: Summus.

- Nietzsche, F. (2000) *A gaia ciência*, Lisboa: Guimarães Editores.
- Nietzsche, F. (2004) *Assim falava Zaratustra*, Lisboa: Guimarães Editores.
- Novaes, M. (1971) *Psicologia da criatividade*, Brasil: Editora Vozes.
- Parolin, S. (2003) *A criatividade nas organizações: um estudo comparativo das abordagens sociointeracionistas de apoio à gestão empresarial*, [<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/v10n1art2.pdf>, acessado 17/03/2010]
- Pessoa, F. (2006) *Livro do desassossego*, Rio de Mouro: Círculo de Leitores.
- Rouquette, M. (1973) *A criatividade*, Lisboa: Livros do Brasil.
- Schopenhauer, A. (2006) *Aforismos para a sabedoria de vida*, São Paulo: WMF Martins Fontes.
- Siqueira, J. (2007a) *Criatividade e inteligência*.
[<http://criatividadeaplicada.com/2007/01/29/42/>, acessado 12/03/2010]
- Siqueira, J. (2007b) *Técnicas de criatividade*.
[<http://criatividadeaplicada.com/2007/02/14/tcnicas-de-criativdade/>, acessado 5/05/2010]
- Siqueira, J. (2007c) *Bloqueios à criatividade*.
[<http://criatividadeaplicada.com/2007/02/07/bloqueios-criatividade/>, acessado 5/05/2010]
- Smith, A. (1999) *Inquérito sobre a natureza e as causas da riqueza das nações*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Stoltz, T. (1999) *Capacidade de Criação*, Petrópolis: Editora Vozes.
- Vint, L. (2005) 'Fresh thinking drives: Creativity Innovation', *Quick*, 94: 20-22.
- Vomero, M. (2002) *Como nascem as ideias*.
[http://super.abril.com.br/superarquivo/2002/conteudo_260408.shtml, acessado 29/03/2010]

Anexos

Anexo 1 – Mapa do espaço físico da b+ comunicação



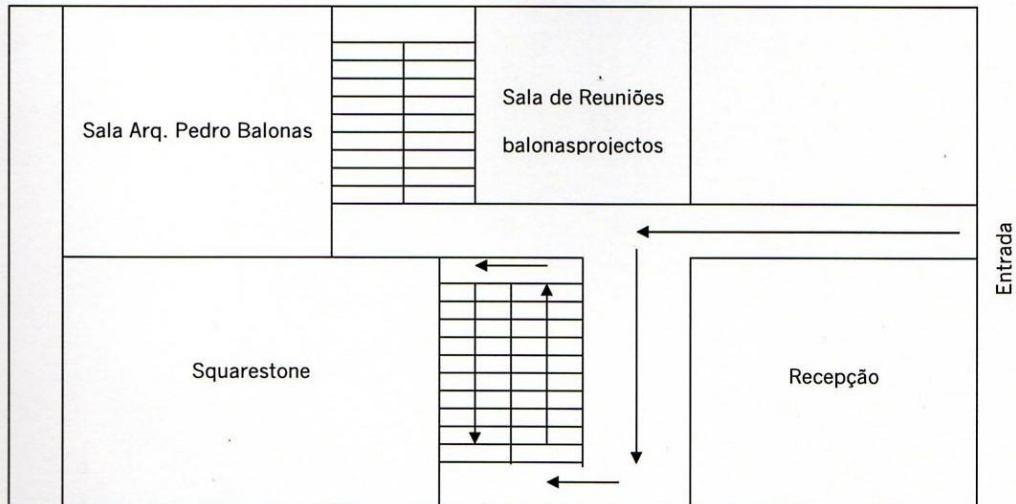
Mapa do espaço físico do ADN b+:

1º andar



Mapa do espaço físico dos ADNs b+/balonasprojectos e Squarestone:

Rés-de-chão



Anexo 2 – Exemplar do Planeamento Semanal da b+ comunicação



semana 21 setembro 09

col	ggweb	planeamento	interno b+		
col	código	trabalho	descrição	data saída	obs.
jorge cid	20090013	ils	layout página site psicólogos + ie7	22.09	
	20090057	diviminho	ref. ingles e espanhol	22.09	
	20090058	coldkit	ref. cd catálogo	23.09	
		fdo	alt. Site	23.09	
	20090070	douro atlantico	sinalética edif. Jardim	24.09	
		brm	relatorio + alt. Site	24.09	
	20090073	rtp	postal natal electronico	25.09	
	20090059	fdo	backoffice site		aguarda ind. Cliente
filipa	20090069	diocese de viseu	mapa de apoio social	21.09	
	20090078	ridge solutions	alt. Brochura slots	22.09	
	20090060	porto beer	alt. Paiteiro	22.09	
	20090067	sl	alt. Manual	22.09	
	20090076	friemo	catalogo doiro	25.09	
	20090040	btl	stand caves vinho porto	29.09	
	20090050	rtp	kit natal 2009		
	20090015	david rosas	livro 25 anos: paginação		acompanhamento livro
	20090034	casamento r+a	autocolantes		
eduardo	20090033	david rosas	ref. press release	22.09	acompanhamento
		psd	noite eleições	23.09	
	20090071	golden broker	jogo bolsa	24.09	
	20090077	as	produto mês	24.09	
	20090075	well domus	horário outubro: frase	24.09	
	20090032	well domus	ref. well day	25.09	
	20090068	vocações	forum nacional vocações	25.09	
	20090050	rtp	kit natal 2009		
marta					férias
luisa	20090064	auto sueco	alt. cartões administradores	urg.	
	20090031/5	golden	af inquérito + ref. brochura (afs mono)	22.09	
	20090022/30	auto sueco	cartão de natal + aniversário	22.09	c/miguel
	20090056	cgc	folheto atraso no desenvolvimento psicomotor	22.09	
		forum tendencias	logos roll up	22.09	
	20090074	forever living	placa sumos	23.09	
	20090025	monte adriano	stand angola	23.09	
	20090071	golden broker	jogo bolsa	24.09	
	20090077	as componentes	produto mês	24.09	
	20090068	vocações	forum nacional vocações	25.09	
	20090024	monte adriano	ref. brochura		aguarda ind. Cliente
ana	20090018	coldkit	alt. catálogo + ref. tabela preços	urg.	
	20090035	psd	autocarro marlene	21.09	
		psd	ref. flyer	22.09	
		psd	noite eleições	23.09	
	20090032	well domus	ref. well day	25.09	
	20090039	clínica atlântica	peças pediatria		aguarda ind. Cliente
miguel	20090033	david rosas	ref. press release	22.09	c/eduardo
	20090022/30	auto sueco	cartão de natal + aniversário	22.09	
	20090071	golden broker	jogo bolsa	24.09	c/eduardo
	20090067	sardinha e leite	manual identidade: revisão	24.09	

próx.trabalhos: aniv. well domus; transavia; imag: identidade; central: comunicação; as: anuncio disponibilidade peças; sl: connecting set.; vicent et olive; casa janúario: adapt. Layout



[NEWS]

#01 • ANO 1 • 09>08


FLUXO DE IDEIAS POSITIVAS

LOOK.

Olhe o lado positivo da comunicação, **fluxo de ideias** nascido de veia criativa. **Sangue novo**. Convidamo-lo, aqui, a **olhar** a fórmula **Be positive B+**, nas formas mais convencionais ou através de novas técnicas, novos suportes. **Agindo**. Inovando. **Reinventando**.

Absorva a energia das imagens, **observe** o curso das palavras, em combinações e doses perfeitas de pensamento estratégico, talento criativo e bom senso, na **agilidade** de uma network sempre pronta para responder ao próximo desafio – o seu.

Anexo 4 – Briefing 1 (b+ comunicação)

Porto Zueve Mate
uma PORTO NA RUA
Porto Zueve Mate
usa A RUA NA PORTO DE MÚSICA


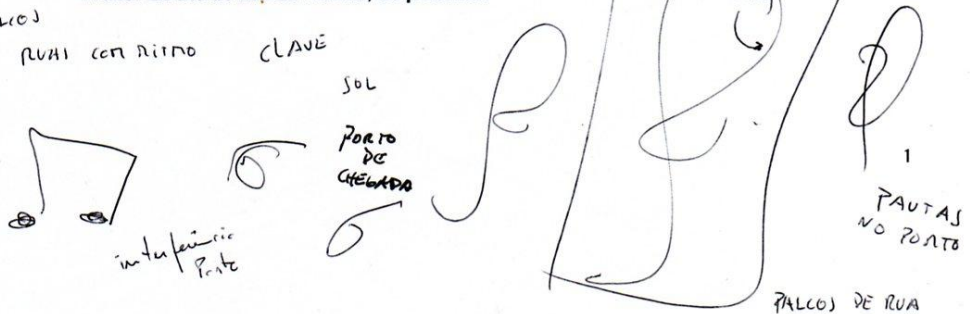
Cliente: CMPA PORTO LAZER	Data: 2009.10.20
Produto: música na rua	Material entregue:
Para: Filipa + Ed + miguel	Apresentação: 2009.10.21

7le7
6200000

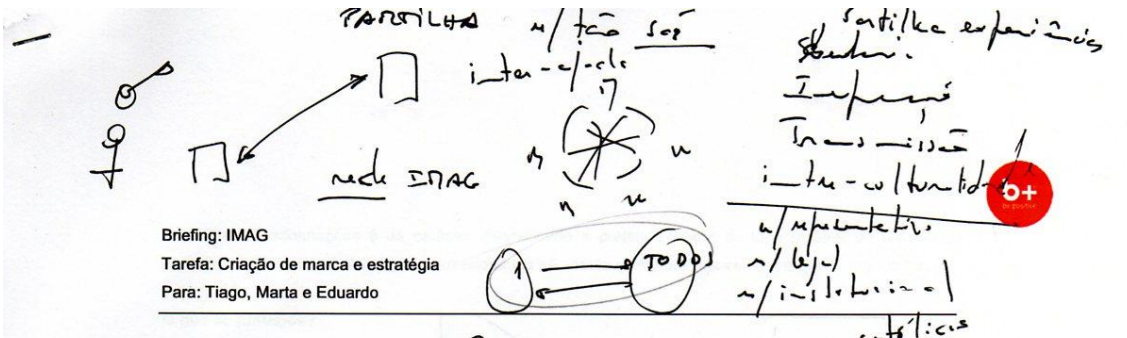
O Produto:
documentou sounds
 Música na Rua é um projecto proposto pela SPOT (conceito em anexo) à Porto lazer e consiste na dinamização da música nos espaços públicos, sobretudo da baixa do Porto. Será actuações muito simples à semelhança dos músicos que tocam com espontaneidade nas cidades europeias. Não haverá aparato tecnológico nem palcos nem colunas. Os músicos são escolhidos pela Spot e a Porto Lazer apoia a iniciativa. Casa músico escolhido recebe um cartão identificativo de animador urbano. E tem licença para tocar na rua.
 Em última análise esta iniciativa pode projectar valores emergentes.
 A Metro do Porto foi recentemente convidada a participar nesta iniciativa, estando agendada para amanhã uma reunião tripartida. Para esta reunião, a PLazer queria levar a marca.

Marca e comunicação:
Porto - cidade musical
elemento de marca personalizada (transparível)
 A b+ é desafiada a pensar a marca. Desde o nome o proposto parece-me bem mas pode haver uma mente brilhante que consiga outro à marca visual.
 Além da marca, penso que devíamos ter uma assinatura que puxasse pela animação no Porto e o ligasse à música.
judes-tuniano
 Além disso, é-nos solicitado um elemento que alie o artista à PortoLazer, que ele leve para o local onde toca. Tem que ser portátil e tem que ter a PLazer como “mecenas”. Pin? Crachat? Demasiado óbvio. Podia ser um tapete de chão? Ideias precisam-se...
 Caso consigamos, podemos ainda propor uma acção de lançamento, de tipo viral, marketing de guerrilha que ponha todos os portuenses expectantes em raleção ao que se vai passar nas ruas.
acção de lançamento
5000000
5000000
5000000
 Ultimo ponto e não menos importante: a acção é low cost ©
TO VIEW (STREET)

Prazo. 21 até ao fim da manhã, se possível.

ALTO PALCOS VAS-PALCOS
RUA1 com ritmo
CLAVE
SOL
PORTO DE CHEGADA

interferir Porto
PAUTAS NO PONTO
PALCOS DE RUA

Anexo 5 – Briefing 2 (b+ comunicação)



Briefing: IMAG
Tarefa: Criação de marca e estratégia
Para: Tiago, Marta e Eduardo

Enquadramento

O IMAG – Institutos Missionários Ad Gentes – é uma congregação de **todos os institutos religiosos** vocacionados para as missões.

Em Portugal existem cerca de vinte institutos, que funcionam de forma autónoma, apesar de estarem ligados ao IMAG como rede.

Como funciona? Os institutos integrantes do IMAG reúnem duas vezes por ano – Fórum em Maio e em Novembro. Fora isso, trocam informação entre si mas não têm sequer uma identidade física, isto é, a sede do IMAG muda de local quando muda o responsável (o que ocorre de 2 em 2 anos). É itinerante.

Neste momento, o responsável é o Padre Sabença, nosso contacto e membro do instituto Espiritanos (ou Missionários do Espírito Santo).

Caracterização:

Os missionários têm presença global, pelos 5 continentes. O termo que utilizam (está aí no Porto) refere-se a isso mesmo, ao contemplar 5 cores:

- América – vermelho | África – verde | Europa – branco | Ásia – Amarelo | Oceania – Azul

As mesmas 5 cores são utilizadas, por exemplo, em vários suportes de comunicação da responsabilidade da **Missão Press**, órgão informativo responsável pela várias publicações e conteúdos produzidos no seio das missões religiosas.

Normalmente, uma missão abrange educação, saúde e desenvolvimento local, podendo ter os seguintes equipamentos:

- Igreja
- Escola primária
- Residência para a Missão (irmãos e voluntários)
- Dispensário (serviços de saúde)
- Oficinas (artes e ofícios)
- Quinta (auto-sustentabilidade e apoio à sustentabilidade local)

Conceito-chave dos IMAG: interculturalidade e interajuda

São uma rede de interajuda e partilha de informação útil. Por exemplo, se há um membro ou instituto que se encontra na América Latina, conhecendo bem o terreno, transmite informações necessárias para ajudar outros membros ou institutos que se queiram instalar na mesma zona geográfica. Faz-se uma troca de *case-studies* entre institutos, para que cada um desempenhe do melhor modo e com o mínimo de contratempos as funções a que se propõem nas regiões onde se instalam. É uma rede de missionários que trabalham para missionários e para o sucesso das missões.

Anexo 6 – Trabalhos realizados na b+ comunicação

Do planeamento:

AutoSueco – cartão de natal

Autosueco – manuais de identidade

Autosueco – arrábida peças: assinatura+ anúncio

Autosueco – componentes: campanha institucional

Autosueco – cartão aniversário

B+ - pesquisa sites comunicação

B+ - acção de natal

B+ - pesquisa de festivais de publicidade

Balonas e menano – postal de natal (cubo)

Biblioteca (?) – sacos

Bovi – textos site (briefing)

Bovi – catálogo (nomes das colecções)

Casino da póvoa – acção natal (2 briefing)

CMP Porto lazer – campanha música na rua (briefing)

Coldkit – catálogo especificações técnicas

Coldkit – folheto corporativo

Coldkit – postal de natal

David Rosas – press release

Domus Social – cartões de aniversário

Domus social – tela centro escolar antas

Domus social – anúncio + mailing

Domus social – gás natural

Forum vocações – press release + mailing “pressão”

Fun&Book – acção green

Friemo - frases curtas descritivas dos produtos para o catálogo

Golden Broker – jogo bolsa (briefing)

Golden – folheto produtos infovalor (briefing)

IMAG (ad gentes)

Le coin – naming

MGC – postal natal

Porto Amigo – “quem casa quer casa”

RTP – 50 anos (open weekend estratégia)

RTP – 50 anos (open weekend merchandising)

Salinas village

Saúde atlântica – clínica do dragão

Sardinha e leite – textos manual

Sardinha e leite – manual de identidade

Sardinha e leite – análise textos connecting

Transavia – apoio à proposta (briefing)

Transavia – textos site português

Vincent et olive – catálogo (briefing)

Well domus – campanha suplementos (briefing)

Well domus – satori (briefing)

Briefings que não estão no planeamento

RTP – 50 anos (open weekend estratégia)

RTP – 50 anos (open weekend merchandising)

IMAG (ad gentes)

Salinas village

Saúde atlântica – clínica do dragão

Domus social – gás natural

Apontamentos (o que não está nos briefings nem no planeamento)

Friemo - frases curtas descritivas dos produtos para o catálogo

B+ - pesquisa de festivais de publicidade

Da Sebenta

Porto Amigo – “quem casa quer casa”

Bovi – catálogo (nomes das colecções)

