

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**



Monografia de Graduação

Helena Meirelles Campos

**Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil
2014**

Processo Criativo: o Ambiente e a Nossa Mente

por

Helena Meirelles Campos

Monografia de Graduação apresentada ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) como requisito para a obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**

Orientadora: Prof^a Dr^a Juliana Petermann

Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil
2014

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Monografia de Graduação

Processo Criativo: o Ambiente e a Nossa Mente

elaborado por
Helena Meirelles Campos

como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Comissão Examinadora

Profª Drª Juliana Petermann (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Profª Ms Janea Kessler (UNIFRA)

Profª Drª Luciane Piccolo (UFSM)

Santa Maria, 9 de dezembro de 2014

“Basta ver a alegria contagiante das crianças,
inteiramente absorvidas em seu fazer,
para se ter uma ideia da grande aventura que é criar”.

Fayga Ostrower

Resumo

Monografia de Graduação
Faculdade de Comunicação Social
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Universidade Federal de Santa Maria

Processo Criativo: o Ambiente e a Nossa Mente

Autora: Helena Meirelles Campos
Orientadora: Prof^a Dr^a Juliana Petermann
Data e Local de Defesa: Santa Maria, 9 de dezembro de 2014

A presente pesquisa busca explorar a relação do ambiente com o processo criativo, a partir de questões conscientes e inconscientes que permeiam nosso pensamento. A partir desta abordagem, delimitamos como nosso problema de pesquisa: como o ambiente e os elementos ali presentes influenciam o processo criativo? Para nos aproximarmos da solução desta indagação, traçamos, como objetivo geral do estudo, a tentativa de compreender se/como o ambiente – aspectos organizacionais, decorativos e utilitários - influencia o processo de criação. Como objetivos específicos, delimitamos: a realização de uma revisão teórica sobre a conceituação do processo criativo, na qual buscamos compreender a relação do lúdico com a liberdade criativa, a partir de, dentre outros autores, Winnicott (1975) e Ostrower (2001); a investigação sobre a institucionalização de nossos processos, a partir de De Bono (1989) e Berger e Luckmann (1994); e, por fim, buscamos a interpretação de como o ambiente físico influencia estimulando, inibindo ou sendo indiferente ao processo criativo. A partir de objetivos tão complexos, optamos pela cartografia como forma de condução da pesquisa. Dessa forma, pudemos construir nosso objeto de forma rizomática, identificando pontos mais e menos visíveis, e, ainda, as relações entre tais aspectos. A partir da delimitação dos platôs que iríamos percorrer, mapeamos diversas áreas do pensamento, ampliando e ajustando o foco de nosso olhar sobre o objeto sempre que necessário. Como técnicas de coleta de dados, utilizamos a entrevista a criativos, além do registro do ambiente de criação de um dos entrevistados e da participação de um projeto que possibilitou a posterior análise de seu ambiente e do processo criativo ali desenvolvido. A perspectiva que fundamentou nossa pesquisa foi a visão de Winnicott (1975) sobre a necessidade do relaxamento e do brincar sobre o encontro com nossa real personalidade – estado fundamental, de acordo com o autor, ao potencial criativo. A partir desta concepção, pudemos identificar a carência do mercado na questão de proporcionar os aspectos básicos para que o indivíduo possa atingir o máximo de seu potencial, exigido pelas questões mercadológicas. Além disso, pudemos visualizar o espaço físico como um auxiliador ao processo criativo, podendo assim proporcionar diferentes níveis de identificação e bem estar quando em relação ao criativo que neste está inserido. Por fim, pudemos analisar o ambiente como uma ferramenta capaz de potencializar o estado de criação, podendo oferecer uma atmosfera ideal para o relaxamento e encontro com a personalidade, assim estimulando o desenvolvimento do produto criativo.

Palavras-chave: Ambiente; Processo Criativo; Relaxamento; Personalidade.

Abstract

Graduation Monograph
Social Communication Graduation School
Communication Sciences Department
Social Communication Course – Advertising
Universidade Federal de Santa Maria

Processo Criativo: o Ambiente e a Nossa Mente (Creative Process: the Environment and our Mind)

Author: Helena Meirelles Campos

Counsellor: Professor Doctor Juliana Petermann

Date and Location of Defense: Santa Maria, december 9th, 2014

This research intends to explore the relationship between the environment and the creative process, from conscious and unconscious questions that get between our thought. From this approach, we have delimited as our research problem: how can the environment and its elements influence the creative process? To get able to solve this question, we have traced, as a study's general goals, the trying of understanding if/how the environment – organizational, decorative and utility aspects – influence the creative process. As specific goals, we have delimited: the realization of a theoretical review about the conceptualization of the creative process, where we have tried to understand the relationship between the playful with the creative freedom, from the view of, among other authors, Winnicott (1975) and Ostrower (2001); the investigation about the institutionalization of our process, from the view of De Bono (1989) and Berger and Luckmann (1994); and, at last, we have sought the interpretation of how the physical environment influences stimulating, inhibiting or being indifferent to the creative process. Facing so complex goals, we have chosen the cartography as our way of conducting the research. This way, we got able to construct our goals in a rhizomatic way, identifying the most and the least visible points, besides the relationships between these aspects. From the delimitation of the plateaus that we would go through, we mapped different thought's areas, enlarging and adjusting our look's focus over the object always that necessary. As technics of data collection, we have used the interview with professionals, besides the register of the creation environment of one interviewed and the participation in a project that enabled the analysis of its environment and creative process. The perspective that substantiated our research is the vision of Winnicott (1975) about the need of relaxing and playing over the matching with our real self – basic state, according to the author, to the creative potential. From this conception, we could identify the shortage of the market about the question of providing the basic aspects to the professional to get his maximum potential, which is required from the market issues. Besides, we could visualize the environment as a helper of the creative process, being able to provide different identification and wellness levels when related with the professional inserted in that. At last, we could analyse the environment as a tool to potentiate the creative state, being able to offer the ideal atmosphere to the wellness and to the syntonisation with the self, stimulating the creative product's development.

Key words: Environment; Creative Process; Relaxing; Self.

Lista de Figuras

Figura 1: Fase 1 - Rastreo	17
Figura 2: Fase 2 - Toque.....	19
Figura 3: <i>Hostel</i> (Entrada)	21
Figura 4: Fase 3 - Pousos	23
Figura 5: Fase 4 - Reconhecimento Atento	25
Figura 6: Bissociação	32
Figura 7: Os Processos Criativos Publicitário e Analítico	36
Figura 8: Modelo Conceitual de Avaliação Implícita das Percepções do Ambiente de Trabalho sobre a Criatividade	39
Figura 9: Fases de um Fenômeno Transicional	43
Figura 10: Ciclo Cognitivo do Pensamento	49
Figura 11: Agência (Sala de Videoconferência)	75
Figura 12: Agência (<i>Hall</i>).....	75
Figura 13: Agência (Sala de Convivência).....	76
Figura 14: Agência (Sala de Convivência/Jogos).....	76
Figura 15: Agência (Sala de Convivência/Churrasqueira)	77
Figura 16: Agência (Café)	77
Figura 17: Agência (Sala de Reunião)	78
Figura 18: Agência (Sala de Criação)	78
Figura 19: Agência (Sala de Criação/Objetos)	79
Figura 20: Agência (Sala de Criação/Objetos) II	79
Figura 21: <i>Hostel</i> (Entrada) II.....	83
Figura 22: <i>Hostel</i> (Sala de Convivência)	84
Figura 23: <i>Hostel</i> (Sala de Convivência) II	84

Figura 24: <i>Hostel</i> (Escada)	85
Figura 25: <i>Hostel</i> (Dormitório).....	85
Figura 26: <i>Hostel</i> (Dormitório) II.....	86
Figura 27: Vila Madalena (Beco do Batman).....	86
Figura 28: Vila Madalena (Beco do Batman) II.....	87
Figura 29: Resultados	96

Sumário

Introdução.....	10
1 PSICOSE CARTOGRÁFICA (PC).....	15
A cartografia como metodologia de pesquisa e de criação	
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	
2.1 Transtorno Obsessivo Criativo (TOC).....	27
O que é o processo criativo: aspectos que o definem	
2.2 Síndrome do Ambiente Criativo (SAC)	34
A relação entre o ambiente e o processo criativo	
2.3 Regressão Criativa (RC).....	41
A institucionalização do pensamento e dos modos de fazer	
3 ANÁLISE	
3.1 Perspectiva dos Pacientes	51
Análise das entrevistas a profissionais sobre seus processos criativos	
3.2 Perspectiva do <i>Setting</i> de Análise	74
Observação do ambiente na Agência X	
3.3 <i>Bootcamp Hostel Skol Lá Na Vila</i>.....	83
Observação do ambiente e do processo criativo no projeto <i>Bootcamp Hostel</i>	
Resultados e Discussão	93
Considerações Finais	97
Referências Bibliográficas	99
Apêndices	101

Introdução

A presente pesquisa propôs um estudo sobre o espaço físico e o ambiente criativo, aprofundando-se no ambiente físico, evidenciando seus aspectos lúdicos e suas influências na liberdade mental do processo criativo.

A interferência do ambiente físico sobre o processo foi explorada, principalmente, pelo viés da relação dos aspectos lúdicos com a criatividade. Assim, foi levado em consideração o local onde o processo é realizado, ou seja, questões organizacionais, além de objetos e elementos visuais e táteis.

Alguns elementos físicos nos remetem subjetivamente à infância, e, conseqüentemente, à liberdade mental, sensorial e expressiva que costumávamos possuir nesta fase. Hoje, como profissionais, muitas arestas nos são cobertas devido ao ideal ambiente e postura profissional, assim como a constante cobrança pela agilidade da realização do trabalho, ao que diz Ostrower (1995, p. 249) “neste clima de vazio e frustração diante do próprio fazer, não há condições para as pessoas se tornarem criativas”.

Contudo, em relação a este pensamento delimitado às demandas do mercado, mas tratando-se da parte humana deste processo, Arieti (1976, p. 50, tradução nossa) afirma ser o imaginário o primeiro aspecto que impede o homem de se limitar diretamente ao real: “a primeira função que permite o ser humano a não se adaptar passivamente à realidade, a não ser forçado a aceitar as limitações da realidade”¹.

Apesar de muitas vezes precisarmos nos adaptar a um espaço que não nos permite a liberdade criativa, nós, publicitários, somos profissionais desta área, sendo a criatividade matéria prima de nosso trabalho. Desta forma, com esta pesquisa, buscamos compreender o quanto o local em que estamos inseridos durante o processo de criação pode nos influenciar, a partir da observação desta etapa em ambientes físicos distintos.

Em outras palavras, procuramos responder o quanto é necessário ou desnecessário o profissional criativo estar inserido em determinado ambiente durante o processo de criação. Temos, então, uma questão não somente de utilidade ao próprio conhecimento e, conseqüentemente, crescimento do profissional, como também para o desenvolvimento de uma equipe, assim como Lubart (2007) introduz o tema:

¹ Trecho original: “the first function that permits the human being not to adapt passively to reality, not to be forced to accept the limitations of reality”.

Compreender melhor os fenômenos psicológicos associados à criatividade é interessante tanto para o indivíduo quanto para a sociedade. [...] No mundo do trabalho, as empresas mostram um interesse crescente pela criatividade de seus empregados (LUBART, 2007, p. 7).

A delimitação do problema de pesquisa se deu a partir de alguns questionamentos sobre a influência da liberdade no processo criativo, o que pode ser, subjetivamente, consequência também do ambiente físico que nos cerca durante o processo de criação.

Esse fazer e pensar solto, necessário ao processo de criação publicitária, está relacionado à identificação com o infantil - fase que nos possibilita a maior produtividade criativa de nosso desenvolvimento. Esta relação entre o modo de pensar da infância e a criatividade sem limites nesta fase é exposta por Ostrower (2001):

Nas crianças, a criatividade se manifesta em todo seu fazer solto, difuso, espontâneo, imaginativo, no brincar, no sonhar, no associar, no simbolizar, no fingir da realidade e que no fundo não é senão o real. [...] A produtividade infantil é rica, em quantidade e descobertas. A nós adultos espanta muitas vezes pela 'ousadia', por sua liberdade de ação (OSTROWER, 2001, p. 127).

A partir do questionamento do quanto a liberdade tem importância no processo de criação, chegamos ao seguinte problema de pesquisa: como o ambiente e os elementos ali presentes influenciam o processo criativo?

Segundo Martins (1997, p. 65), "criar é pois descobrir algo novo, é procurar ser original naquilo que se produz. É inovar no que se diz no conteúdo e, sobretudo, na maneira como se diz na forma". Em outras palavras, o processo criativo envolve as habilidades do profissional em criar algo único, mas ainda centrado em um objetivo.

Uma vez o processo criativo sendo um fenômeno que une consciente e inconsciente, buscamos, inicialmente, apoio na área da psicologia. Contudo, a possibilidade de associações entre esta esfera e a publicidade acabou formando um campo de numerosas e concisas conexões. Desta forma, este âmbito acabou se tornando um pilar tão fundamental quanto a própria comunicação em nossa pesquisa.

Buscamos fundamentação em outras áreas a fim de encontrar os pontos que pudessem ser ligados ao processo criativo, e que assim tivéssemos a possibilidade de novas conclusões. De acordo com Câmara (1977, p. 160), "a metáfora tem de decorrer das necessidades da ênfase e da clareza". Desse modo, nosso objetivo, buscando

referências, por exemplo, no campo da psicologia, não é nos apropriarmos do estudo de certas patologias e aplicá-las de modo literal. Ao invés disso, buscamos algumas questões que pudessem ser metafóricas ou resumidamente compreendidas no desenvolvimento de uma pesquisa de outra área – a criativa.

A metáfora é um dos meios mais importantes para a criação de denominações de complexos de representações para os quais não existem ainda designações adequadas. Mas sua aplicação não se limita aos casos em que ocorre tal necessidade externa. [...] O que está mais distante da compreensão e do interesse torna-se mais intuitivo e familiar por meio de algo mais próximo (BÜHLER, 1950, p. 388, *apud* GARCIA, 2007, p. 107).

Uma vez sendo a psicologia a ciência que estuda o comportamento e os processos mentais humanos, assim sendo capaz de nos conduzir melhor pelo percurso da criatividade, tivemos como ponto de partida o viés inconsciente do processo criativo, que foi possível de ser explorado pela área da psicanálise.

Partindo do conceito do fazer solto e do pensamento livre, Winnicott (1975, p. 79) expõe que é apenas no brincar que se exerce o potencial criativo e a liberdade de criação. Desse modo, foi possível associar a subjetividade do sentimento de liberdade infantil ao processo criativo profissional.

Em relação à influência do ambiente no processo criativo, pudemos relacionar – por meio de metáforas – o espaço e o procedimento da psicanálise ao processo de criação publicitário. Além disso, a partir de Martins (1997) e de Amabile (1996), foi possível explorarmos fatores inibidores e estimulantes da criatividade, aspectos estes que sempre buscamos relacionar à atmosfera física.

Grande parte de nossa pesquisa se sustentou sobre a área psicanalítica, uma vez que é o campo que aborda o inconsciente como motivador de nosso comportamento. Além disso, a psicanálise é o âmbito que possui mais ligações com nosso objeto, estando o cerne de nossa teoria centrado no encontro da personalidade e no descobrimento do próprio *self*² criativo.

A partir disso pudemos visualizar, nos discursos dos entrevistados com os quais tivemos contato, padrões e caminhos seguidos no processo criativo de maneira consciente e inconsciente. Muitos métodos são institucionalizados em função da

² Termo relacionado à personalidade - utilizado, dentre outras áreas, na psicologia e na publicidade. Será melhor esclarecido no primeiro subcapítulo da Fundamentação Teórica – TOC.

adequação mercadológica da ideia, visando, estrategicamente, cumprir com obrigações de prazo, por exemplo. Enquanto isso, outros comportamentos são instituídos de forma subjetiva, em função da ansiedade e da ausência de um padrão de resposta a uma situação nova. Desse modo, a psicologia auxiliou a compreensão destas duas vertentes de nosso pensamento.

Contudo, as diferentes vertentes da psicologia exploram – por serem tão diversificadas – a amplitude de caminhos para o estudo do comportamento e dos processos mentais humanos. Assim como buscamos apoio em outras áreas, acreditamos que diferentes campos da psicologia – mesmo que conflitantes em alguns pontos -, possam se complementar em determinados assuntos, assim nos possibilitando novas conclusões. Desse modo, não nos detivemos somente à psicanálise, mas sim nos abrimos às perspectivas que pudessem ser convenientes ao estudo.

O estudo da criatividade por meio da psicologia nos possibilitou o aprofundamento do conhecimento em um novo campo e, assim, conduziu-nos a percepções antes desconhecidas. Como afirma Winnicott (1975, p. 89), o brincar conduz o indivíduo ao seu verdadeiro eu, e somente neste estado é possível exercer seu potencial criativo.

Uma vez que a pesquisa também faz necessário o constante processo de criação, e, assim, o progresso no descobrimento de nossa identidade, pudemos identificar, ao ter os primeiros contatos com a área da psicologia, que sofriamos daquilo que designamos como Psicose Cartográfica – e neste ponto começamos a construção metafórica de nosso texto. Este primeiro diagnóstico requisita uma observação especial, e ao nos aprofundarmos na pesquisa deste tema, acabamos por desenvolver o Transtorno Obsessivo Criativo, que, por sua vez, devido à profunda análise, fez-nos descobrir a Síndrome do Ambiente Criativo e, por fim, a Regressão Criativa. Os sintomas e características destes distúrbios serão explicitados, separadamente, nos subcapítulos da Fundamentação Teórica, assim como no capítulo dedicado à metodologia.

Devido ao descobrimento da crescente evolução de nossos distúrbios – que acompanhou o processo da pesquisa -, resolvemos denominar os capítulos de nosso estudo pelos nomes de nossas disfunções, para que assim pudéssemos conduzir o discurso pela patologia dos casos, percorrendo o mesmo caminho que o nosso descobrimento pessoal.

Como objetivo geral de nossa pesquisa, tentamos compreender se/como o ambiente – aspectos organizacionais, decorativos e utilitários - influencia o processo criativo. Como objetivos específicos, buscamos a realização de uma revisão teórica sobre a conceituação do processo criativo, etapa na qual buscamos compreender a relação do lúdico com a liberdade criativa; a investigação sobre a institucionalização de nossos processos, especialmente os relacionados à criação; e, por fim, buscamos a interpretação de como o ambiente físico influencia estimulando, inibindo ou sendo indiferente ao processo criativo.

Teoricamente, as perspectivas do processo de criação foram pesquisadas para o embasamento conceitual do tema. Empiricamente, foram entrevistados cinco profissionais sobre seus processos criativos, assim como foi realizada a observação do ambiente de criação de um dos profissionais. Além disso, foi feita observação e análise do processo e do ambiente de criação no projeto *Bootcamp Hostel Skol Lá Na Vila*³.

No primeiro capítulo – Psicose Cartográfica – pudemos expor as etapas que tomaram nossa atenção durante o desenvolvimento da pesquisa. Desse modo, nesta primeira seção, descrevemos nossos passos, os campos que abordamos e as relações que foram se formando entre estes durante o estudo. No segundo capítulo – Fundamentação Teórica – abordamos questões e perspectivas que fundamentam o processo criativo, tratamos sobre a influência do ambiente no processo – a partir de questões tanto organizacionais quanto de personalidade -, e, por fim, discorremos sobre a institucionalização que rege nossos atos, principalmente os relacionados à criação. No terceiro capítulo – Análise -, buscamos classificar e cruzar as informações coletadas, associando estes dados às teorias que utilizamos como fundamentação da pesquisa.

³ O *Bootcamp Hostel Skol Lá Na Vila* foi um projeto que teve como intuito reunir criativos de todo o mundo para a troca de experiências e processos criativos com o objetivo de melhorias sociais - um produto de uma parceria entre a agência *Naked* São Paulo e a *Skol*. O programa será melhor esclarecido no capítulo seguinte – Psicose Cartográfica.

1 PSICOSE CARTOGRÁFICA (PC)

A cartografia como metodologia de pesquisa e de criação

A Psicose Cartográfica é um estado psíquico no qual o indivíduo perde o contato com a realidade. No desenvolvimento da doença, perde-se a capacidade de discernimento entre o certo e o errado, o comum e o incomum. Em estágios avançados e sem o devido tratamento, alucinações vêm à mente do acometido pela PC.

Durante o processo desta pesquisa pudemos perceber alguns dos sintomas que nos levaram a procurar tratamento à Psicose Cartográfica. O primeiro sintoma aparente da PC foi a escolha pelo estudo em detrimento de momentos de descontração. Contudo, somente fomos percebê-lo quando começaram as primeiras crises da doença, que consistiam em delírios de rastreios, pousos e acidentes aéreos. Com o crescente afastamento da sociedade, perdemos o contato com o mundo real, e isto tornou ainda mais difícil o diagnóstico do distúrbio.

Uma vez tendo aterrissado no mundo real e tendo a capacidade de observar a PC um pouco mais afastadas dos seus sintomas, rastreamos, nesta etapa, nossos passos durante a pesquisa, tentando apresentar nossas ideias da maneira mais racional possível.

A cartografia é um método proposto por Deleuze (1995), e apresenta o rizoma e o mapeamento como bases para sua estruturação. O rizoma, então, é exposto como uma rede de significação com infinitas ligações mapeadas. Nas palavras de Kastrup (2007, p. 15), a cartografia “em linhas gerais, trata-se sempre de investigar um processo de produção”.

A este conceito pudemos aproximar a essência de nossa pesquisa. Alinhando ao posicionamento de De Bono (1989), precisamos traçar os caminhos lógicos que iremos percorrer para que então, durante nosso percurso, possamos projetar novos trajetos a partir dos que já percorremos. Além disso, a associação livre é um dos fatores que dá base ao pensamento criativo – perspectiva melhor esclarecida durante o Transtorno Obsessivo Criativo. Contudo, não há associação sem informação. E quanto mais dados, mais conexões poderão se formar entre estes. Desse modo, a cartografia se aproxima, em essência, do próprio objeto de estudo, uma vez que também consiste no mapeamento e na associação de conhecimentos.

Kastrup (2007) parte da teoria de Deleuze (1995) para apresentar um modelo de desenvolvimento da pesquisa que mapeia a atenção do pesquisador em quatro diferentes e sucessivas fases. Aqui expusemos estas quatro etapas enquanto descrevemos nossos pensamentos e ações dentro de cada uma delas. Desse modo, acrescentando, continuamente, os pontos que foram sendo incorporados ao rizoma de nossa pesquisa, assim como as ligações que foram se desenvolvendo entre estes.

Os passos anteriores à elaboração do projeto definem a pesquisa, partindo dos principais interesses e curiosidades do pesquisador. A área que temos mais sensibilidade e intimidade sempre foi a área da criação. Porém, nessa fase, ainda cogitávamos estudar um tema relacionado à linguagem visual e um objeto mais palpável. Contudo, partimos do zero, apenas considerando a área da criação e com uma questão em mente – o que pesquisar?

A primeira fase de nossa atenção na pesquisa, denominada por Kastrup (2007, p. 18) como Rastrear, quando caracterizada, é facilmente associada à fase de relaxamento necessária para o *insight*⁴ de uma ideia, que, partindo do conceito de De Masi (2000), é uma etapa em que se permite à mente liberdade, uma vez o problema já incubado, para que assim possa fazer as associações de maneira livre.

Uma vez a questão – o que pesquisar? - em mente, permitimos a liberdade e a associação livre no dia a dia. A partir disso, uma questão chamou nossa atenção durante um processo criativo e acabou se tornando recorrente em nossa rotina. Nossa necessidade de visualizar graficamente as associações de ideias durante o processo criativo e o contato com materiais lúdicos nesta etapa da criação nos levou a questionar a real influência do ambiente lúdico de algumas agências.

No esquema a seguir pudemos resumir graficamente esta primeira etapa de nossa atenção por meio dos tópicos iniciais e as ligações entre eles. Partimos dos assuntos principais para, então, os que surgiram de cada um deles. Em outras palavras, criamos nichos de significados a partir de um substancial que é comum a todos seus descendentes.

⁴ Termo do idioma inglês que se refere à compreensão repentina de algo. No âmbito da publicidade, normalmente é utilizado para definir uma associação ocasional entre duas ideias.

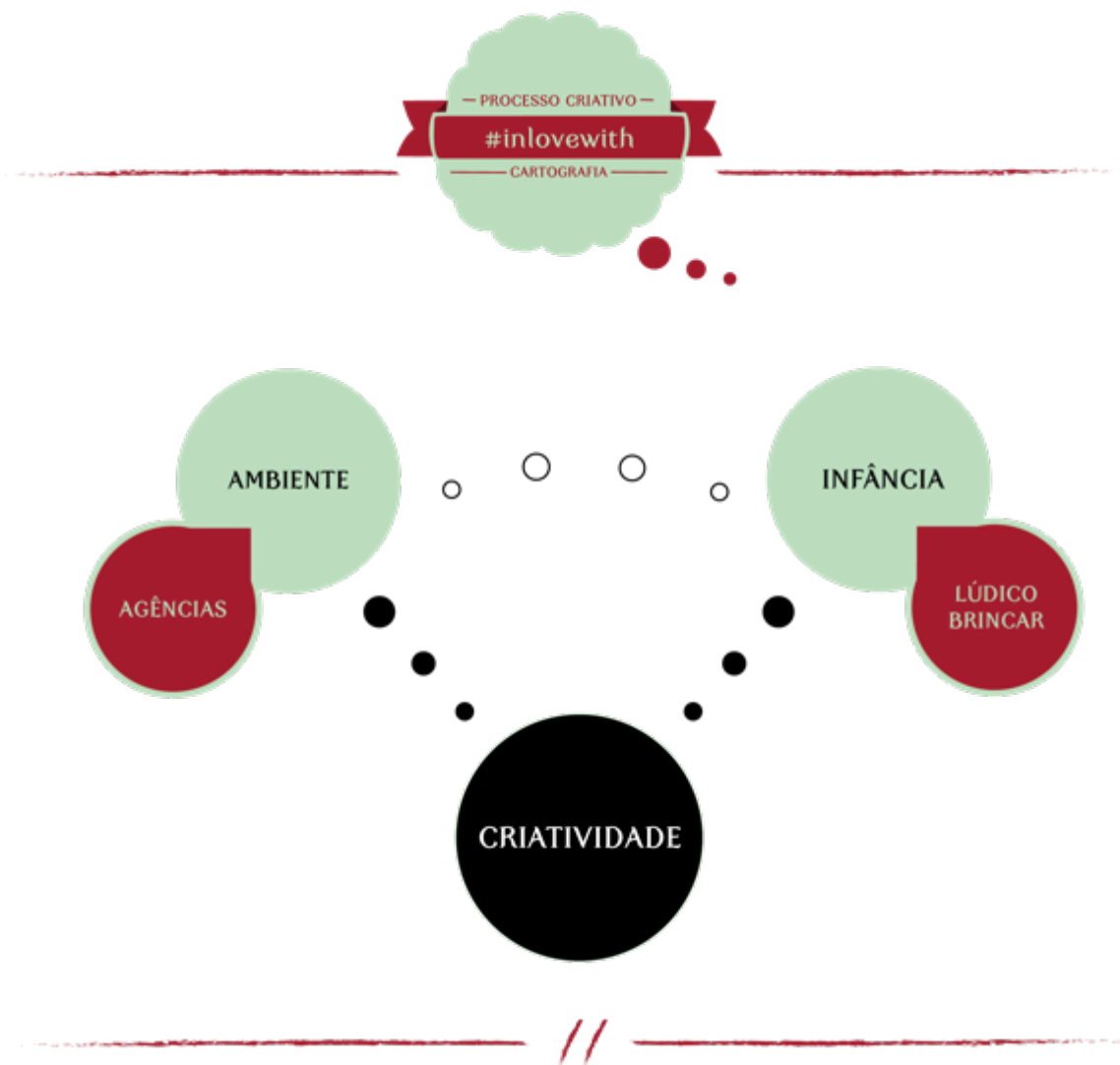


Figura 1: Fase 1 - Rastreamento
Fonte: a própria autora

A segunda etapa da atenção, o Toque, pôde ser definido aqui, em nosso movimento de pesquisa, como o processo de elaboração do projeto, de acordo com Kastrup (2007, p. 19), no qual delimitamos o tema, pesquisamos o que já havia sido estudado sobre, procuramos vertentes teóricas que pudessem sustentar o assunto e que também permitissem que criássemos mais questões. No caso desta fase, conforme fomos nos aprofundando no tema, fomos visualizando novos pontos que deveriam ser abrangidos.

A partir da busca por as mais diversas áreas que estudassem o processo criativo, a psicologia ganhou relevo dentre os campos que tivemos contato, além de ter se apresentado como uma grande aliada a nossa pesquisa, uma vez que possibilitou

estudar esta etapa da criação a partir da compreensão do funcionamento da mente, e permitiu associar este processo a um novo – o de psicanálise.

Além disso, o contato com este novo campo propiciou novas relações semânticas ao estudo, incorporando novos temas à estrutura simbólica e trazendo termos do âmbito da psicologia. A denominação dos capítulos por nomes fictícios de transtornos, síndromes, psicoses e outras expressões comuns à área teve como objetivo fazer o leitor percorrer os mesmos passos do processo criativo que acompanhou o desenvolvimento do estudo, começando a expor cada etapa de observação de forma lúdica e assim passar para um plano inferior o caráter austero que carrega a imagem da pesquisa.

Uma vertente extremamente relevante foi incorporada à fundamentação teórica nesta etapa da pesquisa – o conceito de *self* e de personalidade. Como exposto no próximo capítulo – durante o Transtorno Obsessivo Criativo -, uma visão que a psicanálise nos possibilitou desenvolver foi a da relação da criatividade com a manifestação da personalidade total do indivíduo. E esta área acabou por se tornar uma das principais bases do estudo.

Outro pilar fundamental à pesquisa - como também percebemos durante o Transtorno Obsessivo Criativo – é a associação de duas informações inesperadas para a criação de algo novo. Skinner (1974, p. 101) sustenta esta ideia no trecho em que afirma que “novas respostas verbais tendem a ser geradas por discussão, não só porque há então mais do que uma história de reforço em ação, mas também porque diferentes histórias podem, acidental ou deliberadamente, conduzir a novos cenários”.

E este pilar é que acreditamos ser a nossa principal visão a ser mantida durante o desenvolvimento da pesquisa, assim buscando novas vertentes para sustentar a área criativa, do mesmo modo como esperamos que o estudo deste campo a partir da arte, da ciência, e principalmente da psicologia nos leve a *insights* e novas conclusões.

Na imagem a seguir pudemos representar os novos campos e conexões que foram acrescentados ao nosso rizoma nesta etapa – do Toque. Nesta fase, por meio do estudo da fundamentação teórica de nossa pesquisa, acrescentamos a nossa rede de significados as questões relativas à personalidade e ao *self* – apresentadas por Winnicott (1975) – que acabaram por compor a base de nossa pesquisa.

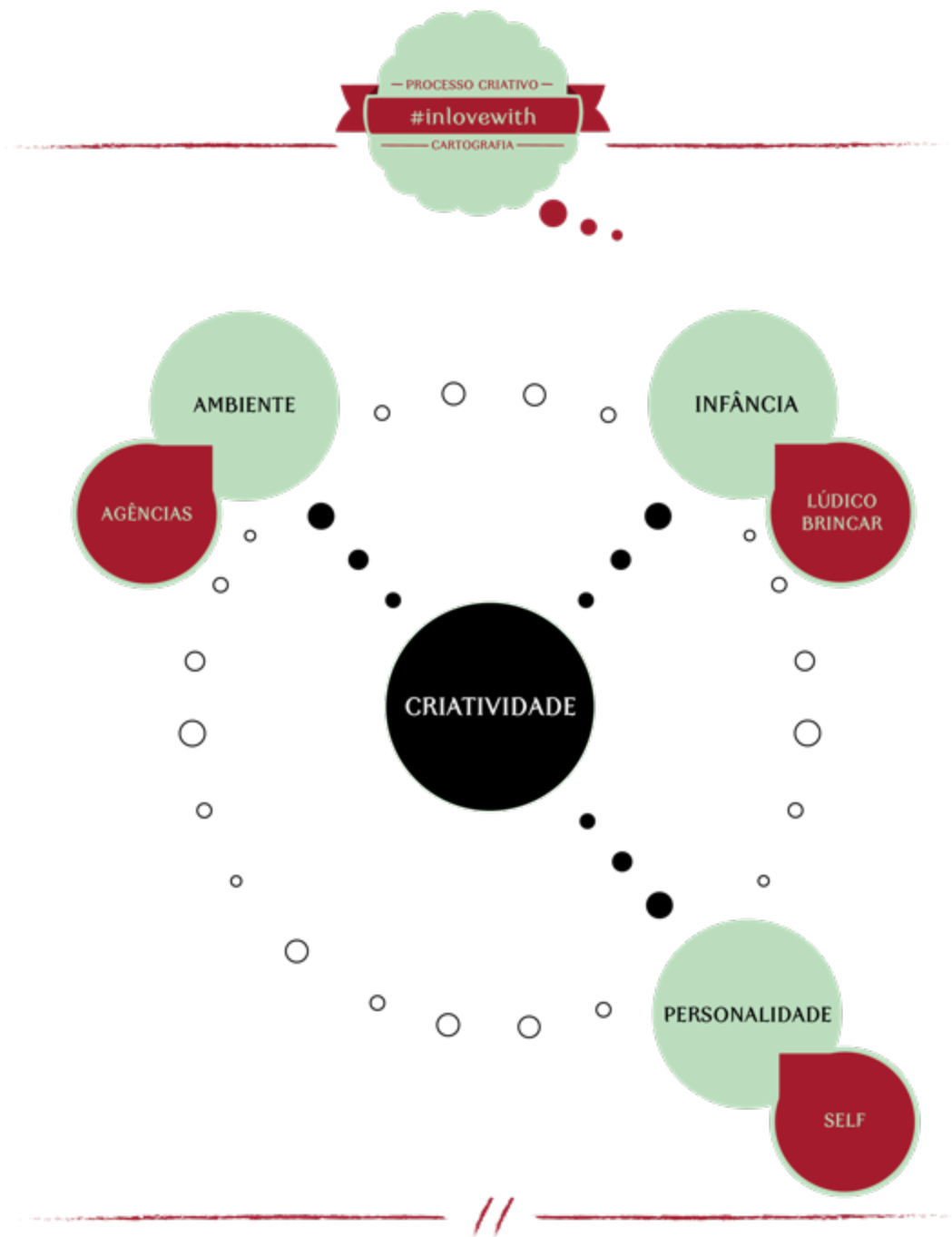


Figura 2: Fase 2 - Toque
Fonte: a própria autora

A terceira etapa da atenção do pesquisador, segundo Kastrup (2007, p. 19), consiste na percepção de algum elemento e então no enfoque sobre este. Nesta fase há uma mudança devido ao surgimento de um novo campo ou uma nova associação.

Uma vez em mente a base teórica sobre o tema, delimitados problemas e objetivos, traçado o caminho a ser percorrido durante o estudo e se tornando cada vez

maior a sensibilidade com o objeto de pesquisa, surgiu uma oportunidade que marcou a nossa próxima etapa de atenção - o Pousou.

O *Bootcamp Hostel Skol Lá Na Vila* foi um projeto que tinha como intuito reunir criativos de todo o mundo para a troca de experiências e processos criativos com o objetivo de melhorias sociais. Um produto de uma parceria entre a agência *Naked* São Paulo e a *Skol* que teve a duração de um mês, no período da Copa do Mundo, cada semana contando com uma equipe de 20 pessoas diferentes.

Ao ter conhecimento desta iniciativa, imaginamos que seria uma excelente oportunidade de experimentação para termos o primeiro contato direto unindo o nosso objeto e as questões propostas a ele, a fim de coletar dados para serem utilizados em momentos futuros da pesquisa. Além da base do projeto – a união de criativos de diferentes países a fim de criar algo novo – o *Bootcamp Hostel Skol Lá Na Vila* apresentava a ferramenta necessária ao nosso estudo – o ambiente lúdico. Contudo, antes de descrevermos as questões que servirão, mais tarde, para análise, explicamos um pouco do projeto, sua idealização e sua concretização.

O projeto surgiu como uma ideia da agência de disponibilizar mais uma opção de hospedagem para os turistas durante a Copa do Mundo e assim utilizar a área livre que a *Naked* dispunha no escritório. Apesar disso, ao começo do desenvolvimento do programa, a equipe visualizou os problemas que a circulação de pessoas no local de trabalho poderia trazer ao fluxo e à rotina de produção.

Contudo, esse obstáculo abriu a oportunidade de visionar algo maior. Desse modo, a equipe desenvolveu o projeto a fim de que expandisse seu ideal como agência – de fazer mudanças sociais começando localmente. Assim, o projeto foi apresentado a novos clientes, e a parceria foi aceita pela *Skol*.

O resultado foi um *hostel* para criativos – selecionados por meio de um processo virtual - em funcionamento durante um mês em um bairro nobre de São Paulo. A região escolhida é conhecida como uma área boêmia e um dos locais mais influentes artisticamente na cidade, com uma concentração única de ateliês, galerias, escolas de arte e manifestações artísticas em toda sua extensão – a Vila Madalena.

Então, tratando-se da relação do ambiente com o lúdico – o que aqui nos interessa -, o *hostel* acabou sendo uma instalação em um local muito influente artisticamente. Em seu interior, a essência do bairro se expandia, em uma união de arte

e inovação em sua decoração. Artistas locais participaram construindo o cenário e diversas parcerias foram feitas quanto ao mobiliário e materiais necessários para a elaboração do espaço.

Na imagem abaixo podemos ver a entrada da instalação do *hostel*, assim podendo visualizar uma parte do ambiente lúdico de que estamos tratando.



Figura 3: *Hostel* (Entrada)
Fonte: a própria autora

A rotina semanal do projeto consistia em cinco dias de trabalho – segunda a sexta – e finais de semana livres. Durante a semana, a equipe tinha das 9h30 às 13h atividades guiadas pelos organizadores do programa, e a partir disso, a tarde livre. Diariamente, às 19h havia palestras e conversas com profissionais de comunicação, assim como personalidades de diversas áreas que tinham suas experiências relacionadas ao evento.

As quatro semanas do projeto apresentavam diferentes *briefings*⁵, problemas e objetivos. Contudo, a estrutura do programa se mantinha a mesma durante todo o mês.

⁵ *Briefing*: termo do idioma inglês que, na área da comunicação, é relativo ao conjunto de informações básicas para o desenvolvimento de um planejamento publicitário.

Os dois primeiros dias da semana consistiam em passar e tirar todas as dúvidas quanto ao *briefing*, entrando em contato com todas as pessoas envolvidas com a iniciativa. Os dois dias seguidos consistiam no desenvolvimento do *brainstorm*⁶, guiado em todas as etapas pelos organizadores. O último dia era dedicado à organização e concretização da apresentação do plano de comunicação, que acontecia no mesmo dia, à noite.

Durante o processo seletivo para o programa, surgiu a oportunidade de participar do período de 30 de junho a 4 de julho. Esta semana, de número 3, consistia – brevemente falando –, no lançamento de um jogo e aplicativo virtual para crianças, com o objetivo de fazê-las tomarem a iniciativa de pequenas mudanças e melhorias em seus bairros, assim levando a elas a necessidade de união com amigos e familiares para cumprir estas tarefas. No último dia de trabalho deveria ser apresentada uma proposta de divulgação do lançamento mundial do programa que, como todo o processo de desenvolvimento do sistema, não contaria com nenhuma verba disponível.

A terceira semana do projeto contava, como integrantes, aproximadamente 15 atuantes da área do *design* e 5 da comunicação. Dentre os 20 selecionados, alguns não possuíam formação acadêmica no ramo em que atuavam.

Todos os passos e o desenvolvimento da pesquisa sobre o *hostel* foram desenvolvidos posteriormente, na etapa de análise, onde analisamos o ambiente e o processo de criação durante esta experiência. O que cabe, nesta fase de descrição de nossa metodologia, é expor que o estudo sobre este período foi uma oportunidade inesperada, que acabou nos conduzindo também a caminhos inesperados.

A seguir é possível visualizar os novos platôs que foram inseridos em nosso rizoma. Nesta terceira fase, como pontos inesperados de fazerem parte da pesquisa, acrescentamos os dados que pudemos obter do *hostel* – quanto ao ambiente e ao processo criativo neste desenvolvido – e dos profissionais que tivemos a oportunidade de contato durante o projeto. Estas informações recolhidas durante o período do *Bootcamp* foram expostas e analisadas no terceiro capítulo – Análise.

⁶ Termo inglês que se relaciona à “tempestade de ideias”. É referente ao momento de associação livre da criação.

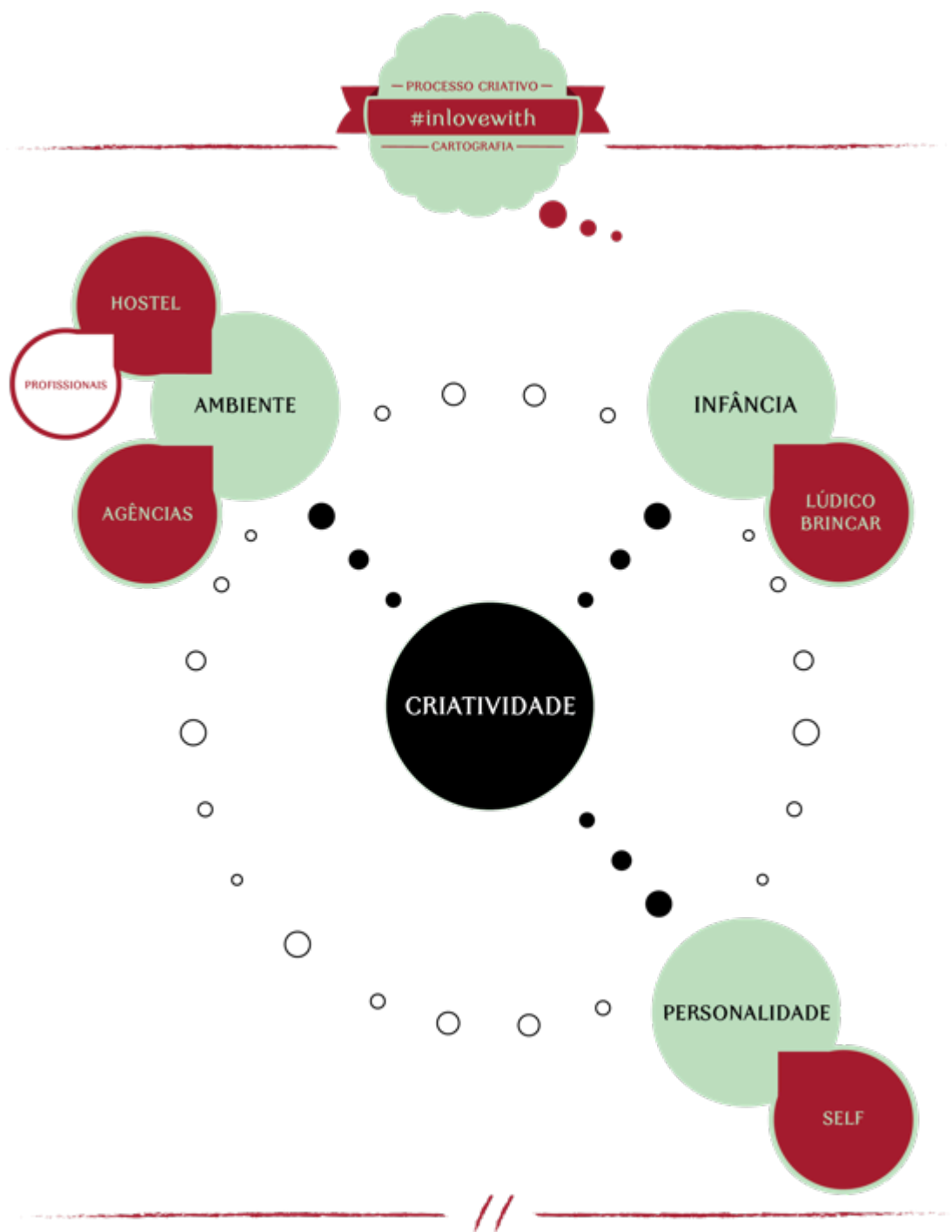


Figura 4: Fase 3 – Pousa
Fonte: a própria autora

O resultado do projeto nos fez despertar para uma linha que deveria, no momento, ser acrescentada à pesquisa – quanto aos usos, práticas, modos de fazer e à institucionalização. Em outras palavras, nossa atenção foi direcionada a um novo tópico a ser explorado – os hábitos e os nossos padrões de comportamento e de pensamento.

A experiência do *Bootcamp Hostel* abriu nossa percepção à falta de uma vertente que esclarecesse nossas reações e nossos hábitos frente a determinadas situações. E, para isso, precisaríamos explorar uma área que expusesse o pensamento de maneira segmentada e mais direcionada do que já tínhamos estudado até então. Daí a necessidade de abordar a psicologia cognitiva, a fim de preencher as lacunas relacionadas à racionalidade que a psicanálise não expõe.

A quarta e última fase da atenção na pesquisa, o Reconhecimento Atento, segundo Kastrup (2007, p. 20) acontece quando algo nos força a mudar o foco e então necessitamos reconfigurar nossa estrutura de estudo. E foi nesta etapa – com a soma da institucionalização à nossa base teórica - que nos sentimos preparadas para delimitar, teoricamente, até onde iriam nossos pilares principais.

Retomando o posicionamento de De Bono (1989) sobre o mapeamento de caminhos que já são dominados por nós para que então possamos traçar novos trajetos, pudemos alinhar esta teoria ao nosso objetivo quando buscamos diferentes áreas para nos apoiarmos. A partir do mapeamento de toda informação que já possuíamos, começamos a desenvolver domínio sobre esses campos e então partimos, continuamente, para novos âmbitos.

Conforme a absorção de novas informações, tópicos e platôs a nosso repertório, a possibilidade de associações entre estes também se multiplicou e assim começamos a ter ligações que resultaram em produtos inesperados. Skinner (1974) ilustra este argumento com um exemplo da chamada história das ideias:

No século XVIII, na França, os chefes da Ilustração tomaram muita coisa de empréstimo aos autores ingleses – em particular, a Bacon, Locke e Newton. Como disse um autor, “idéias [sic] inglesas em cabeças francesas produziram, a longo prazo, consequências espantosas e explosivas” (SKINNER, 1974, p. 101).

Essas “consequências espantosas e explosivas” são facilitadas pelo mapeamento de nossas informações, para que assim possam todas se conectar e gerar algo novo. O esquema a seguir ilustra o rizoma de nossa pesquisa, com todos os seus pilares principais e assuntos que discorrem destas estruturas e que as apoiam.

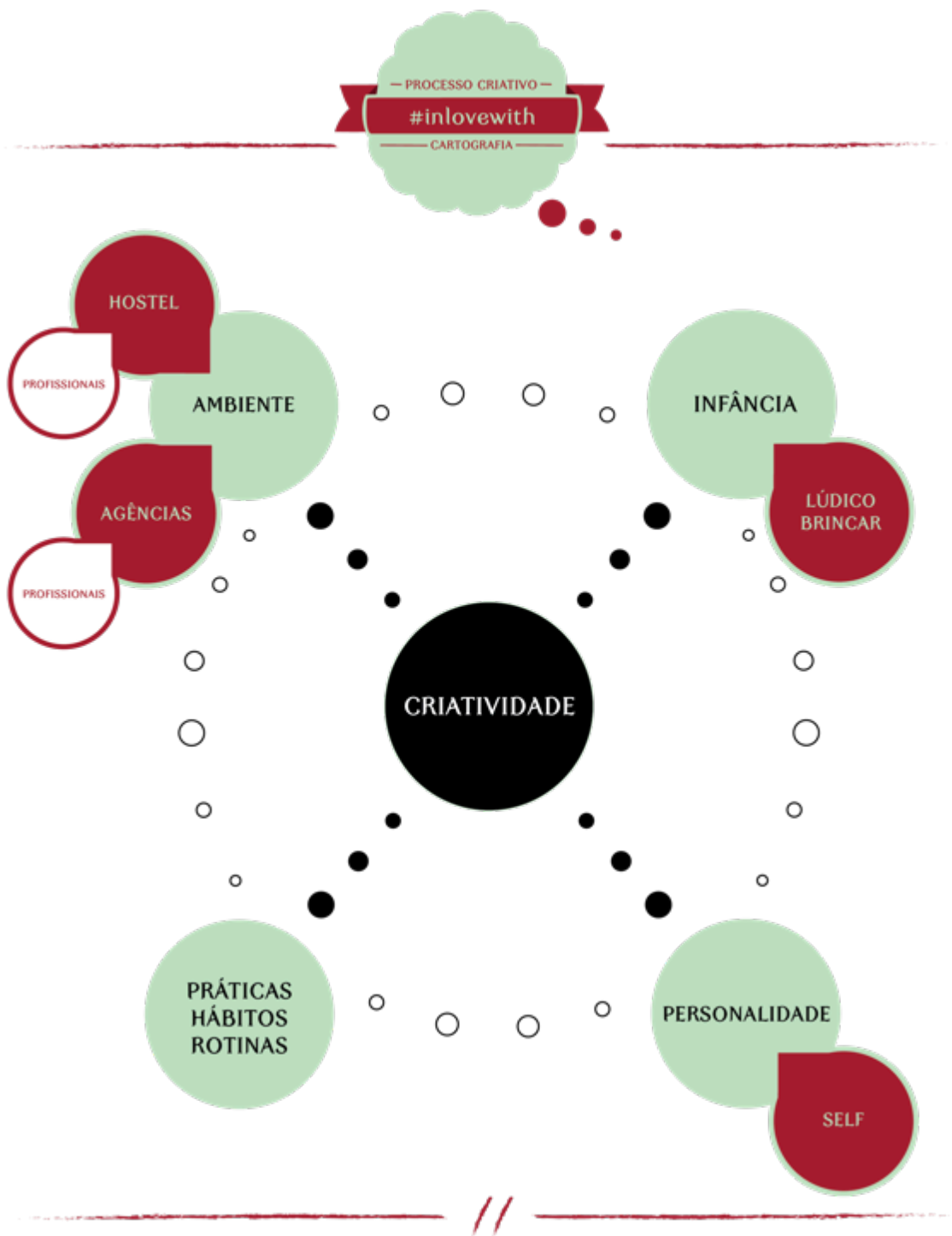


Figura 5: Fase 4 – Reconhecimento Atento
Fonte: a própria autora

Nosso objeto de estudo abrange o consciente e o inconsciente, ou seja, a pluralidade de nosso pensamento e a versatilidade do intelecto e dos modos de fazer. Desse modo, optamos pela pesquisa qualitativa a fim de que pudéssemos, com esta modalidade, estudar as relações da mente de maneira mais profunda. De acordo com Silveira e Flores (2011, p. 23), “os conceitos dessa ciência analisam valores e atitudes e significados criados pelo homem e sua relação em sociedade, os quais não podem ser traduzidos em variáveis e reduzidos a termos numéricos”.

Desse modo, nesta última etapa, além de acrescentarmos o platô das práticas, hábitos e rotinas, delimitamos os ambientes e os profissionais que poderiam contribuir a nossa análise. O contato – durante o *Bootcamp Hostel* - com criativos de diferentes países nos possibilitou iniciar nossa amostra de dados com informações de origens e culturas distintas. Desse modo, tivemos como base para a análise a entrevista com cinco profissionais - dois participantes do projeto, enquanto os outros três foram contatados de forma individual, posteriormente, as entrevistas se efetivando tanto pessoalmente quanto por meio virtual.

Tivemos uma grande dificuldade de contato e retorno com as primeiras agências com as quais tentamos contato. Além disso, a maioria das empresas não possibilitava a abertura ao ambiente e ao processo criativo devido às questões de sigilo corporativo e de informações dos clientes.

Nosso objetivo inicial se baseava em investigar o ambiente e o processo criativo de duas empresas de posicionamentos e espaços divergentes. Contudo, devido ao encontro de tantas barreiras, optamos por buscar o consenso de uma agência de ambiente corporativo – em contraste ao *hostel* – da qual pudéssemos explorar a atmosfera de criação.

Além disso, buscamos dar continuidade à variedade de posicionamentos e visões que possuíamos sobre nossas amostras até então. Desse modo, procuramos a contribuição de profissionais de diferentes locais e perspectivas organizacionais. Mais detalhes sobre os criativos e os espaços que registramos para observação foram desenvolvidos no capítulo 3 – Análise.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Transtorno Obsessivo Criativo (TOC)

O que é o processo criativo: aspectos que o definem

O Transtorno Obsessivo Criativo é um distúrbio de ansiedade caracterizado por pensamentos constantes e compulsivos. O diagnóstico principal é o estado contínuo do indivíduo no processo de criação e o incessante *insight* de ideias. As pessoas acometidas por este problema são extremamente sensíveis a tudo que acontece a sua volta, e é este fato que desencadeia na infinidade de tormentos característicos do transtorno. Uma vez com a sensibilidade a florada, associações aparentemente desconexas são recorrentes à mente da pessoa que possui TOC. E é sobre esta trajetória da mente aguçadamente criativa que tratamos nesta etapa de nossa fundamentação teórica, a fim de expor nosso percurso como vítimas desta obsessão e de tentar compreender um pouco mais sobre este mundo criativo.

Apesar de o processo criativo ocorrer diariamente em todos os setores do conhecimento, em nossa pesquisa optamos por estudar a criação publicitária, por ser um objeto de retorno mais direto à prática de mercado, e aqui começamos a colocá-la em pauta. Na publicidade é necessário se diferenciar em cada pequeno aspecto. O papel do publicitário é encontrar novas maneiras de comunicar, criar uma mensagem que nunca foi transmitida antes. E o modo como chegar a este produto inesperado é o tema central de nossa pesquisa. Quanto mais explorado o campo do processo criativo, mais natural ele poderá se tornar. Em outras palavras, quanto mais nos conhecermos, mais domínio teremos sobre nossas ferramentas de trabalho – que, em nosso caso, são nossa própria mente e o ambiente a nossa volta.

Contudo, para sua contextualização, é necessário abordarmos obras de diferentes áreas, afinal, assim como o repertório publicitário é composto de todos os setores do conhecimento e da cultura, nosso objeto de pesquisa assim também deve ser estudado, uma vez que está presente em todos os campos, assim como mais profundamente é estudado por alguns deles.

O processo criativo é, primeiramente e em sua essência, um momento de associação livre de ideias e de descobrimento de personalidade (WINNICOTT, 1975), e isto é característico de qualquer criação humana, sendo considerado, assim, um fenômeno social (DE MASI, 2000) e natural, ao que complementa Ostrower (2001)

argumentando que, para a criança, criar é viver, é a criatividade se manifestando em todos os seus atos.

O processo de tornar uma parte de nós criança outra vez talvez seja uma maneira de reencontrar nosso verdadeiro eu ou *self*. E foi por isso que este pilar foi traçado para esta parte do estudo. A infância nos possibilita exercer a criatividade em todos os nossos atos, e a pesquisa sobre esta fase nos permite enxergar mais claramente como o processo criativo ocorre quando estamos com o pensamento livre, solto.

De acordo com Zimerman (2005, p. 150), “*self* significa ‘imagem de si mesmo’, sendo composto de estruturas, entre as quais constam não somente o ego, mas também o id, o superego e, inclusive, a imagem do corpo, ou seja, a personalidade total”. E é sobre este conceito que, também, nos apoiamos para construir grande parte das relações dentro da pesquisa.

A teoria de Winnicott (1975, p. 88), de que “é no brincar, e talvez apenas no brincar, que a criança ou o adulto fruem sua liberdade de criação”, define o processo criativo como sendo um produto da liberdade mental. Este estado livre, por sua vez, é possível de ser atingido por meio do brincar, sendo esta ação relacionada à infância, período em que não possuímos restrições ao imaginário, ao pensar.

Para Winnicott (1975, p. 89), o brincar é necessário pois somente nele o indivíduo é capaz de encontrar seu verdadeiro *self*, assim agindo naturalmente e se permitindo um pensamento solto, livre. Ostrower (2001, p. 127) também defende que “a criança age impulsivamente, espontaneamente para ver o que acontece. [...] A produtividade infantil é rica, em quantidade e descobertas”. A liberdade no pensar descrita por Winnicott (1975) está diretamente ligada à produtividade referida por Ostrower (2001), uma vez que o produto criativo é uma decorrência da descoberta da personalidade, da associação livre.

Quando criança não possuímos arestas ou limites no pensamento, ou uma cultura e valores formados que nos imponham barreiras. Todo nosso ato se manifesta criativo, toda nossa atitude é espontânea e verdadeira. Somos a expressão de nossa personalidade a cada gesto. Desse modo, o brincar nos leva ao extremo da liberdade do imaginário, que, nesta fase, não tem delimitações. Quando adultos, já possuímos códigos e condutas que se manifestam em todo nosso pensar. O brincar, nesta fase, ainda nos

leva ao extremo da liberdade. Contudo, este fim é delimitado automaticamente por nosso pensamento, regido por nossos códigos.

Uma vez que nós, adultos, impomos delimitações a nosso pensamento, o estado de descobrimento da personalidade se torna muito mais complexo e custoso de ser atingido, tornando cada vez mais difícil o encontro com nossa individualidade. Contudo, assim como a restrição ao pensar é um ato intuitivo, o mesmo pode acontecer à libertação dessas barreiras, por estímulos que nos induzem a este processo intuitivamente.

Quanto a esta automaticidade da restrição no processo criativo, Ostrower (2001, p. 12) afirma que “uma grande parte da sensibilidade, a maior parte talvez, incluindo as sensações internas, permanece vinculada ao inconsciente. A ela pertencem as reações involuntárias do nosso organismo, bem como todas as formas de auto-regulagem [sic]”.

Assim como o processo de restrição de algumas ideias é involuntário ao nosso pensamento, a sensibilidade à associação de novas informações acontece da mesma forma, ao que argumenta De Masi (2000, p. 310) “o homem é um ser pensante, mas as suas grandes obras se realizam quando ele não calcula, nem pensa”. De Masi (2000) defende ser a maior premissa da criatividade a liberdade do pensar:

Educar um jovem ou um executivo para a criatividade hoje significa ajudá-lo a identificar sua vocação autêntica, [...] a encontrar ou criar um contexto mais propício à criatividade, [...] de fazer com que sua mente pique relaxada e de como estimulá-la até que ela dê à luz uma idéia [sic] justa (DE MASI, 2000, p. 304).

Koestler (1989) também defende a criatividade como dependente do desapego de conceitos e regras, sendo um produto do relaxamento e do desprendimento:

O ato criativo, assim como depende de recursos inconscientes, pressupõe um relaxamento dos controles e uma regressão aos modos de ideação que são indiferentes às regras da lógica verbal, impassíveis de contradição, intocados pelos dogmas e tabus do chamado senso comum (KOESTLER, 1989, p. 178, tradução nossa)⁷.

O devaneio por pensamentos novos e aparentemente desconexos é a base para a conceituação do processo criativo em, praticamente, todas as áreas. Rothenberg (1996,

⁷ Trecho original: “the creative act, in so far as it depends in unconscious resources, presupposes a relaxing of the controls and a regression to modes of ideation which are indifferent to the rules of verbal logic, unperturbed by contradiction, untouched by the dogmas and taboos of so-called common sense”.

p. 207, tradução nossa) apresentou o *janusian process* como um procedimento associado à criatividade, no momento em que possibilita a conexão de ideias aparentemente opostas que, no instante em que se mesclam, geram algo novo. Assim, o autor considera esta associação livre como uma fase do processo de criação, conceituando-a como “concebendo ativa e simultaneamente vários opostos – de conceitos, objetos ou teorias”⁸.

Guilford (1967) apresenta o conceito de pensamento divergente, sendo uma de suas características a geração de ideias novas, assim podendo ser definido como a habilidade de fazer um grande número de associações a uma premissa inicial.

Mednick (1962) defende a criatividade como um produto, necessariamente, da associação livre de ideias, assim como Lubart (2007) expõe:

Em 1962, Mednick elaborou uma medida objetiva da criatividade baseando-se na teoria de processos associativos. [...] Quanto mais os elementos combinados são afastados uns dos outros, mais o processo será criativo. Uma tarefa criativa consiste, portanto, em reunir as idéias [sic] que, de maneira aparente, estão conceitualmente muito distantes (LUBART, 2007, p. 164).

Contudo, outro ponto de intersecção entre muitos autores é a capacidade de adequação e de concretização da ideia diretamente relacionada ao processo criativo. Lubart (2007, p. 16) afirma que “uma produção criativa não pode ser simplesmente uma resposta nova. Ela deve igualmente ser adaptada, ou seja, deve satisfazer diferentes dificuldades”.

Ainda sobre a adequação da ideia, Alencar (1995, p. 16) argumenta que “também presente em muitas das definições propostas é o fator relevância, ou seja, não basta que a resposta seja nova; é também necessário que ela seja apropriada a uma dada situação”.

Para De Masi (2000, p. 300-301), a criatividade “consiste em um processo mental e prático, [...] graças ao qual uma só pessoa ou um grupo, depois de ter pensado algumas idéias [sic] novas e fantasiosas, consegue também realizá-las concretamente”.

Koestler (1989) apresenta a ideia da bissociação a uma teoria da criatividade que envolve as suas expressões em ciência, humor e arte, áreas comuns que acredita o pensamento criativo ser necessário. O autor expõe a mistura do consciente com o

⁸ Trecho original: “actively conceiving multiple opposites simultaneously – of concepts, objects or theories”.

inconsciente no ato da criação, e a influência do conhecimento sobre o objetivo e o problema a ser solucionado.

Koestler (1989, p. 656, tradução nossa), define brevemente o termo bissociação: “o termo ‘bissociação’ destina-se a apontar o caráter independente e autônomo das matrizes que são colocadas em contato durante o ato criativo”⁹. O autor denomina as matrizes como modelos de pensamento que são influenciadas tanto consciente quanto inconscientemente. O conhecimento sobre o objetivo e o problema a ser solucionado pode ser considerado uma influência a esse ato de pensar, tanto quanto referências que o indivíduo pode nem mesmo estar ciente de que possui. Como afirma Koestler (1989, p. 658, tradução nossa), “no verdadeiro ato criativo, em ambos – na ciência e na arte -, níveis implícitos da hierarquia que são normalmente inibidos no estado acordado executam uma parte decisiva”¹⁰.

No esquema a seguir pudemos representar o pensamento de Koestler (1989), a fim de esclarecer em que momento os fatores influentes – objetivo, problema e referências – entram em contato com o nosso pensamento. Pudemos identificar que o ato criativo leva ao desenvolvimento de uma nova perspectiva – gerada pela associação de duas informações absorvidas anteriormente. A bissociação seria, então, o temperamento independente dos dados os quais já temos conhecimento, ou seja, seria o fator que possibilita a criação de novos pensamentos. E é no desenvolvimento desta nova concepção que os níveis implícitos de nosso conhecimento se manifestam.

⁹ Trecho original: “the term ‘bisociation’ is meant to point to the independent, autonomous character of the matrices which are brought into contact in the creative act”.

¹⁰ Trecho original: “in the truly creative act both in science and art, underground levels of the hierarchy which are normally inhibited in the waking state play a decisive part”.

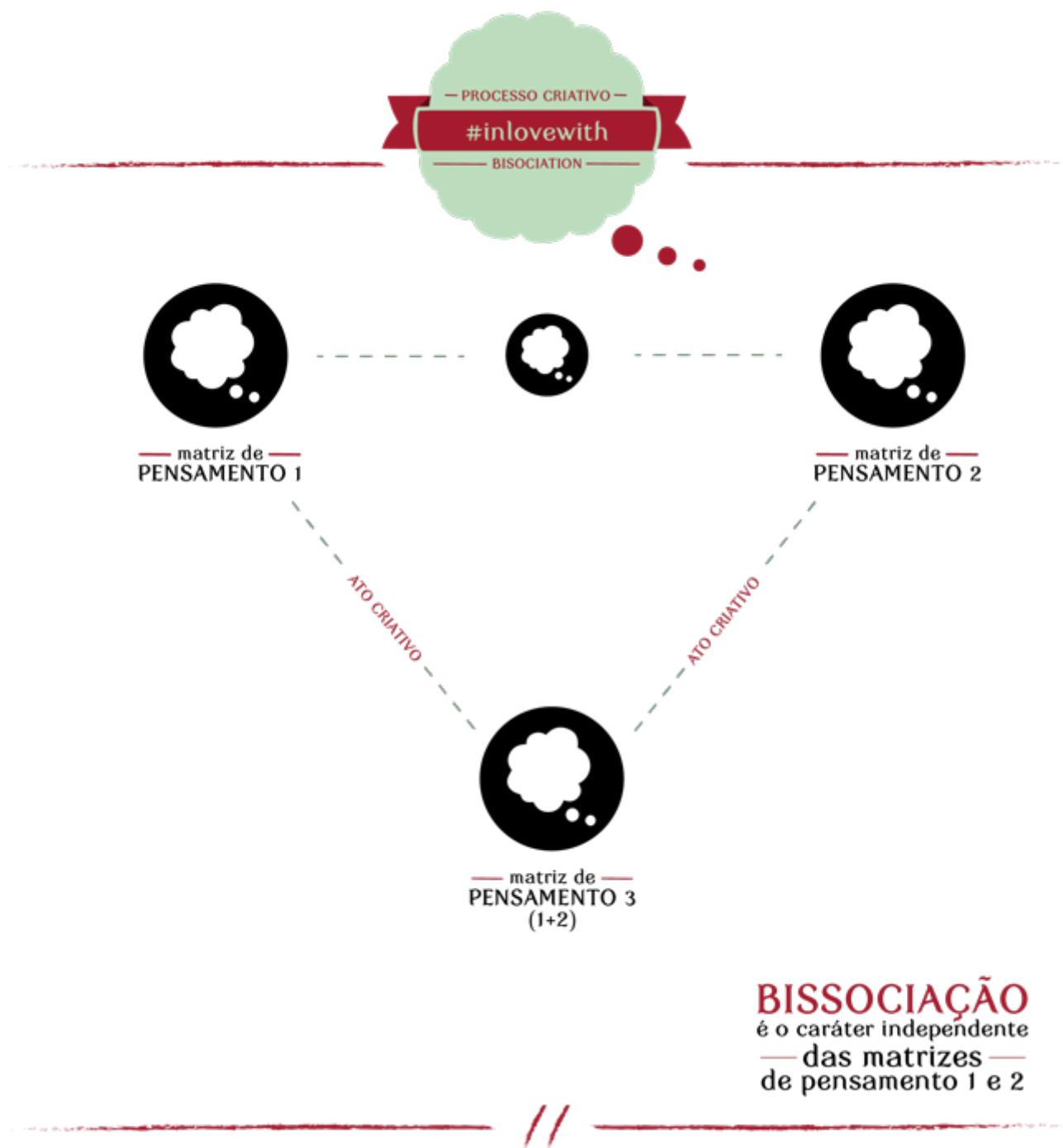


Figura 6: Bissociação
Fonte: a própria autora

Aqui buscamos expor o conceito de criatividade pelo viés de diferentes áreas, autores e vertentes. Contudo, pudemos identificar que a maioria das questões – como associação livre, liberdade de pensamento e adequação da ideia – se mantêm em grande parte das teorias. A principal diferenciação entre estes princípios é o enfoque dado a

cada um destes aspectos. Enquanto alguns empregam um peso maior sobre o pensamento livre, outros o fazem sobre a coerência e a apropriação da ideia.

Por fim, o conceito de criatividade, assim como sua prática, depende da circunstância em que está inserido, assim como afirma Lubart (2007) que:

A concepção de criatividade pode variar conforme a cultura e a época. Assim, dentro de certas culturas, a criatividade está centrada nas produções que rompem com a tradição, enquanto que outras culturas valorizam os processos de criação em si (LUBART, 2007, p. 17).

2.2 Síndrome do Ambiente Criativo (SAC)

A relação entre o ambiente lúdico e o processo criativo

A Síndrome do Ambiente Criativo é mais um transtorno de ansiedade ainda de causa desconhecida. Contudo, do que pudemos estudar sobre este distúrbio, sabemos que possui arestas extremamente variáveis. No geral, a SAC se caracteriza pelo pânico de ambientes não-criativos. O ponto que complexifica esta disfunção é que a atmosfera criativa varia de indivíduo para indivíduo. Suas crises são semelhantes a ataques de pânico, e seu tratamento ideal é de médio a longo prazo, baseando-se no conhecimento de si mesmo pelo sujeito e na melhoria dos ambientes, tornando-os mais inspiradores.

Uma vez que pudemos, por meio da pesquisa, encontrar e tratar esta síndrome, desenvolvemos, nesta etapa da fundamentação teórica, um pouco mais sobre os aspectos já mencionados, assim como buscamos respostas para ambientes ideais e criativos, a fim de diminuir os riscos de desenvolvimento da SAC.

A partir do mapeamento inicial de informações de nosso conhecimento - como os primeiros conceitos de criatividade e personalidade -, todo o ambiente pode se tornar potencial e rico em soluções para serem encontradas. Assim como é o processo criativo o momento de estar sensível a toda associação, é a pesquisa esse percurso contínuo, fazendo-nos redescobrir pequenos aspectos de nosso objeto.

Vieira (1999) expõe os dois tipos de informação que são necessários ao publicitário no processo de criação, sendo um deles os objetivos e características mercadológicas, e o outro:

Informações acumuladas ao longo da vida - leituras, filmes, debates, observações, vivências e milhões de outras [...] -, que vão permitir as diversas associações entre os propósitos racionais do *briefing* e as possibilidades emocionais da mensagem publicitária (VIEIRA, 1999, p. 20).

A pluralidade de conhecimentos que é necessária aos publicitários durante o processo de criação é igualmente substancial à pesquisa, a fim de que possamos chegar a novas respostas. A publicidade é uma área que lida com a mente, os pensamentos e os sentidos. Dessa maneira, foi possível que nos aprofundássemos em diversas áreas senão a comunicação, para que assim pudéssemos obter respostas as nossas perguntas.

Neste subcapítulo extraímos embasamento para o estudo da relação entre ambiente e criatividade, uma vez sendo necessária a este estudo a compreensão das

respostas mentais a estímulos físicos, visuais e o processo desses estímulos até, de fato, a influência no produto da criatividade.

Martins (1997) apresenta alguns fatores que atuam como inibidores da criatividade. São eles:

O conformismo com o que se é, ou está feito. ***O autoritarismo*** que impõe sempre a última palavra. ***O medo do ridículo*** que receia a opinião dos outros. ***A intolerância*** pelo que é diferente ou tradicional. ***A valorização exclusiva da continuidade***. ***O medo aos riscos*** com a mudança ou inovação. ***A hostilização às divergências***, mesmo que benévolas. ***A não-avaliação*** das idéias [sic] e reflexão sobre elas. ***Os sistemas normativos fechados*** que não admitem mudanças organizacionais (MARTINS, 1997, p. 75).

Todos os aspectos apresentados por Martins (1997) são relacionados diretamente ao pensamento e à personalidade, e grande parte deles se baseia na interação com outras pessoas.

Nosso objeto, nesta pesquisa, é o ambiente físico. Contudo, durante o desenvolvimento do estudo, se tornou necessário mapear os pontos principais que dão base para este conteúdo. O mapeamento de nossos passos permitiu que tivéssemos uma concepção segmentada de cada etapa da pesquisa, facilitando a compreensão do conteúdo. Assim, pudemos, posteriormente, associar os principais aspectos em busca de uma nova resposta. Tentamos, buscando apoio em diferentes áreas, encontrar respostas para qual a relação que pode existir entre o ambiente e o pensamento, tendo, este espaço físico, influência sobre questões como as que Martins (1997) expôs como sendo restritivas ao processo criativo.

A partir dos passos de Martins (1997), buscamos embasamento na psicologia para que pudéssemos associar influências externas aos fatores do pensamento. Por exemplo, como um estímulo físico pode influenciar a manter ou abandonar o medo aos riscos ou ser uma influência para a conformidade ou a fuga desta.

Winnicott (1975, p. 89) parte do ponto principal, em que “é no brincar, e somente no brincar, que o indivíduo, criança ou adulto, pode ser criativo e utilizar sua personalidade integral”, assim afirmando que, tratando-se da psicanálise, se o paciente não é capaz de brincar ou de atingir o estado psíquico da brincadeira, então o analista deve o auxiliar a chegar a este estado, tornando-se uma ferramenta para o encontro da liberdade de seu analisado. Segundo Winnicott (1975, p. 91), “isso significa que se deve

permitir ao paciente no divã, ou ao paciente criança entre os brinquedos no chão, que comuniquem uma sucessão de idéias [sic], pensamentos, impulsos, sensações sem conexão aparente”.

Tomando esta como uma metáfora, talvez o processo criativo publicitário se assemelhe ao de análise neste ponto, sendo o ambiente e os objetos auxiliares para se chegar à criatividade ou ao conforto – personalidade integral – que permite a criatividade. No esquema abaixo pudemos representar - de maneira mais clara - a associação entre os processos criativo e psicanalítico.

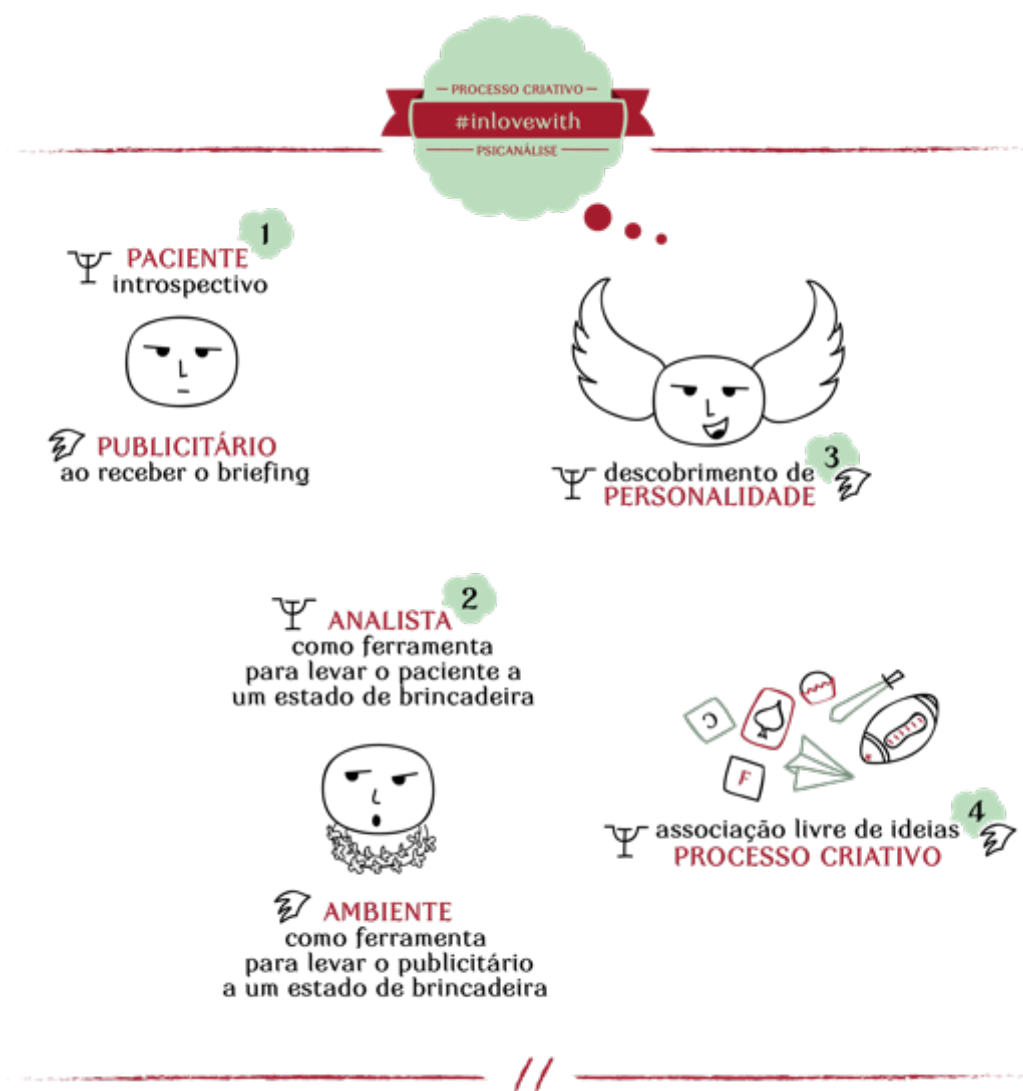


Figura 7: Os Processos Criativos Publicitário e Analítico
Fonte: a própria autora

Winnicott (1975, p. 91) expõe como exemplo um paciente que se permite relaxar. Contudo, não o suficiente para exercer seu potencial criativo. Desse modo, assim como

um profissional em seu processo de criação, talvez os elementos do ambiente catalisem esse estado necessário à criatividade. Talvez, não somente devido à dificuldade de encontro da sua personalidade integral, mas também devido à agilidade que nos é exigida pelo mercado, como Winnicott (1975, p. 91) expõe no seguinte trecho: “é necessário levar em conta a fidedignidade ou a ausência dela no ambiente em que o indivíduo está operando. [...] Estou tentando referir-me aos elementos essenciais que tornam possível o relaxamento”.

A partir desta visão de Winnicott (1975), começamos a traçar as relações entre os processos de análise e o de criação, partindo da ciência da psicanálise, uma vez que é uma vertente da área da psicologia que, segundo Freud, interpretado por Zimerman (2005, p. 59), é “um procedimento para a investigação dos processos mentais que, de outra forma, são inacessíveis”, além de sua premissa da associação livre de ideias como pilar principal.

Zimerman (2005, p. 308) apresenta brevemente as possibilidades de inter-relação da psicanálise com as diversas áreas do conhecimento, e ao relacioná-la à arquitetura, afirma que “todo analista sabe que a construção do mundo interno de seus pacientes segue princípios idênticos ao da criação de espaços, harmonia de cores, funcionalidade e ‘decoração de interiores’ que ocupam a função dos arquitetos”. Desse modo, pudemos começar a visionar as novas conclusões que a psicologia e o ambiente poderiam trazer a nossa pesquisa por meio de suas associações.

O *setting* ou “enquadre” analítico consiste no resumo de todos os fatores que influenciam o processo de análise. Segundo Zimerman (2005), pode-se resumir que:

O *setting*, por si mesmo, funciona como um importante fator terapêutico psicanalítico, pela criação de um *espaço* que possibilita ao analisando trazer seus aspectos infantis no vínculo transferencial, [...] e, ao mesmo tempo, poder usar a sua parte adulta para ajudar o crescimento daquelas partes infantis (ZIMERMAN, 2005, p. 207).

De acordo com o autor, o fato de o *setting* se tornar um importante fator terapêutico se dá devido a este buscar cumprir os seguintes objetivos:

1. Criar uma atmosfera de confiabilidade, de regularidade e de estabilidade.
2. Estabelecer o aporte da realidade exterior [...].
3. Ajudar o paciente a definir a predominância do “princípio da realidade” sobre o “princípio do prazer”.
4. [...] a regularidade do *setting* favorece que este paciente desenvolva as capacidades de diferenciação, separação, individuação e responsabilização (ZIMERMAN, 2005, p. 207).

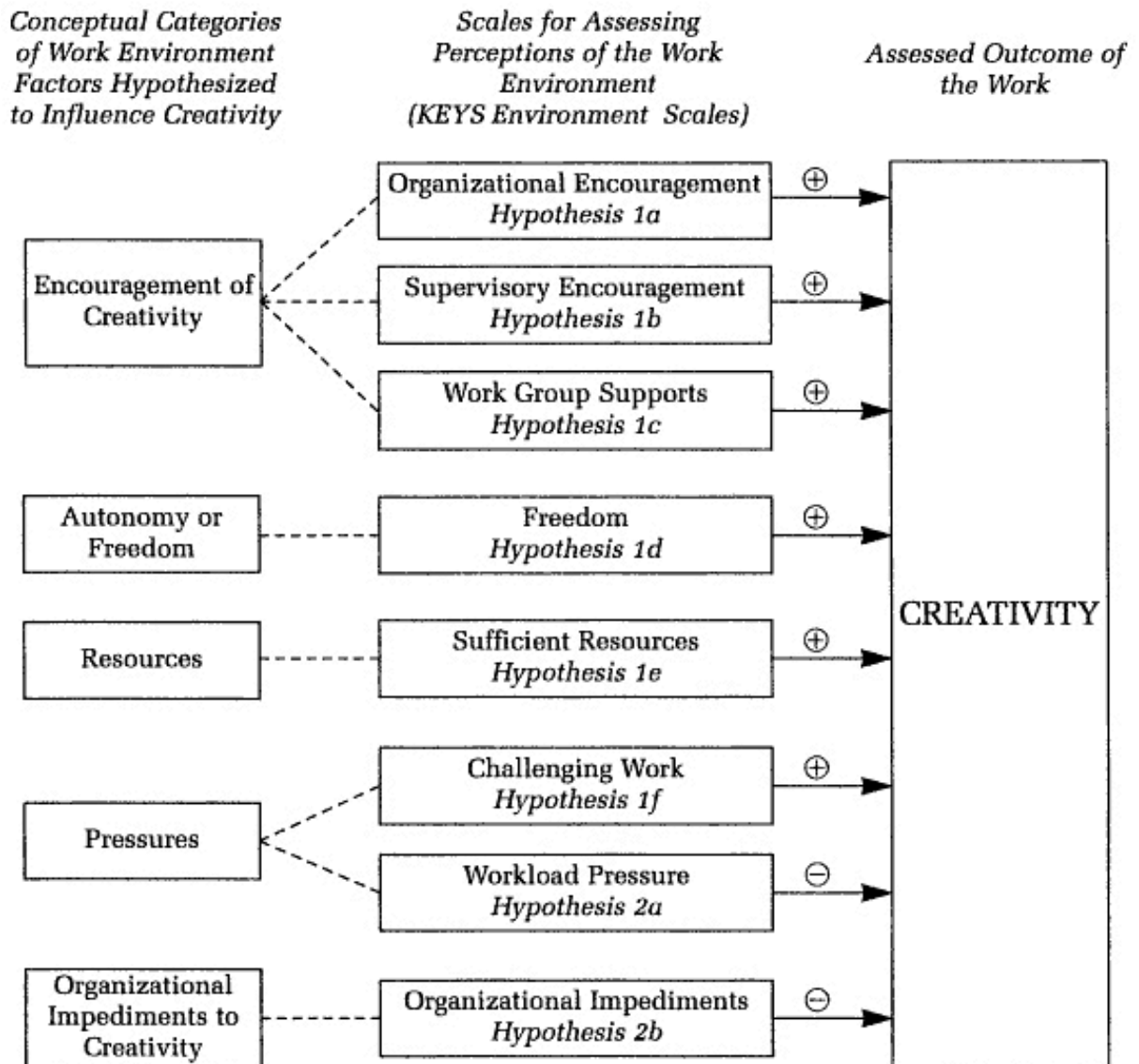
Considerando o brincar e a relação com o infantil necessários ao encontro do *self*, podemos relacionar o ambiente da criação publicitária com o *setting* psicanalítico. Talvez, quanto mais o ambiente possibilite ao criativo trazer à tona seus aspectos infantis, mais fácil será o encontro deste com sua personalidade total, permitindo, assim, a manifestação da sua criatividade.

Quanto aos objetivos que o *setting* busca cumprir - como sua condição de criar um ambiente confiável, regular e estável -, estes podem ser relacionados às circunstâncias básicas para que o criativo possa se sentir confortável e então permitir o encontro com sua personalidade. Os fatores do ambiente - citados nos outros objetivos - podem ser relacionados à necessidade de trazer o profissional à realidade em alguns momentos, para que possa adaptar o que tem sido desenvolvido no processo criativo. Esta fase, como defende Alencar (1995), tem o intuito de medir a capacidade de adequação do produto ao problema inicial.

O modelo de criatividade e inovação em organizações proposto por Amabile (1988) apresenta três fatores organizacionais que influenciam a criatividade. São eles: a *motivação organizacional a inovar* - segundo a autora, um fator básico para a inovação, tanto quanto a geração de um suporte para a criatividade. O segundo, *recursos* referentes a tudo que diz respeito a auxiliar o trabalho para a inovação - isto inclui tempo suficiente para realização do trabalho e a possibilidade de treinamento da equipe. O último, *práticas de gestão* relativas à liberdade no ambiente de trabalho, à autonomia sobre este, à motivação e à proposta de desafios.

Amabile (1996), a partir deste modelo, apresenta, além dos fatores organizacionais influentes sobre a criatividade, as subcategorias que surgem de cada grupo principal e a influência de cada uma destas sobre a criatividade - estimulando ou inibindo. A autora nos diz que a criação destes nichos surgiu dos tópicos mais recorrentes nos discursos de criativos em entrevistas sobre seus ambientes de trabalho. No esquema abaixo, os assuntos estão organizados de acordo com a frequência com que foram mencionados - dos mais para os menos recorrentes.

Conceptual Model Underlying Assessment of Perceptions of the Work Environment for Creativity^a



^a The scales predicted to be positively related to creativity are referred to as “stimulant scales” and those predicted to be negatively related are referred to as “obstacle scales.”

Figura 8: Modelo Conceitual de Avaliação Implícita das Percepções do Ambiente de Trabalho sobre a Criatividade
 Fonte: AMABILE, T. M. et al. **Assessing the Work Environment for Creativity**.
 In: Academy of Management Journal. V. 39, nº 5, p. 1154-1184, 1996.

O modelo proposto por Amabile (1996) considera os seguintes fatores: encorajamento organizacional, incentivo fiscal, apoio ao grupo de trabalho, liberdade, suficiência de recursos, desafio, pressão sobre a carga de trabalho e impedimentos

organizacionais. Somente as últimas duas categorias foram indicadas como obstáculos à criatividade.

Por fim, neste ponto da pesquisa formulamos novas hipóteses. Se para sermos criativos precisamos estar imersos em nossa personalidade – e este estado envolve um processo de brincar e de permitir liberdade ao pensamento -, seria possível estes estímulos provocadores da criatividade serem gerados pelo ambiente físico?

Em outras palavras, poderia ser o ambiente um estímulo à criatividade, uma vez este possibilitando a abertura de nossa personalidade – assim como o *setting* analítico -, para que assim estejamos à vontade? E, ainda, para a criação desse ambiente que possibilita o conforto e relaxamento do criativo, questões organizacionais – como as analisadas por Amabile (1996) – seriam suficientes?

Segundo De Bono (1989), a formulação de perguntas nos auxilia no direcionamento do pensamento. E é com este objetivo – de manter o foco e a atenção sobre nosso objeto – que o questionamento acima mencionado passa a permear nossa análise, apresentada no capítulo 3.

2.3 Regressão Criativa (RC)

A institucionalização do pensamento e dos modos de fazer

Para nós, a Regressão Criativa é um mecanismo de defesa do ego, operado intuitivamente. Este é um processo de retorno a uma fase anterior ao desenvolvimento, e surge como uma maneira de evitar a ansiedade causada pelo novo, uma vez que retoma padrões de comportamento automatizados. Assim, é um ciclo de conduta que não permite a evolução dos princípios e regras mentais e comportamentais que são usuais do indivíduo.

Para que possamos visualizar o ciclo da Regressão Criativa de maneira mais clara, pudemos citar diversos exemplos presentes em nossa rotina. Uma amostra desse mecanismo são os anúncios publicitários do ramo cervejeiro. A associação entre a cerveja e a imagem feminina de maneira sensualizada é uma relação que já foi extremamente explorada no âmbito da comunicação, assim se tornando, hoje, uma conexão que não permite o desenvolvimento da linguagem publicitária. Com o passar do tempo, a combinação destes dois temas se consolidou em um padrão. E, hoje, muitos criativos sofrem com a RC, por intuitivamente retornarem a esta analogia e assim serem impossibilitados de evoluir a novas conexões. Podemos também exemplificar da seguinte maneira:

A formação do hábito acarreta o importante ganho psicológico de fazer estreitarem-se as opções. Embora em teoria haja uma centena de maneiras de realizar o projeto de construir uma canoa de paus ajustados, o hábito reduz estas maneiras a uma única. Isto liberta o indivíduo da carga de “todas estas decisões” (BERGER; LUCKMANN, 1994, p. 78).

O que buscamos, nesta etapa da Fundamentação Teórica, é compreender o que provoca a emergência dessa Regressão Criativa e o que a mantém, assim podendo perceber o que pode evitar a RC e o que poderia auxiliar a superar este mecanismo, rompendo com nossos próprios padrões.

Iniciando este subcapítulo tratando de questões que envolvem o ego e seus mecanismos de defesa, pudemos dizer que há diferentes vertentes que estudam a relação do estado psicológico ansioso com a criação e manutenção de padrões de comportamento. No geral, como vimos dentre as características da Regressão Criativa, os padrões surgem como uma proteção para evitar a ansiedade, e acabam se mantendo e

se consolidando como uma barreira, que passa a ser parte de uma postura quase que intuitiva.

Winnicott (1975) apresenta a teoria dos fenômenos transicionais como o desenvolvimento de um padrão pessoal ou de comportamento. O autor expõe a progressão desses episódios da seguinte maneira:

Também (se estudarmos qualquer bebê), pode surgir alguma coisa ou algum fenômeno — talvez uma bola de lã, a ponta de um cobertor ou edredão, uma palavra ou uma melodia, ou um maneirismo — que, para o bebê, se torna vitalmente importante para seu uso no momento de ir dormir, constituindo uma defesa contra a ansiedade, especialmente a ansiedade de tipo depressivo (WINNICOTT, 1975, p. 17).

Ao apresentar a teoria dos fenômenos transicionais, que afirma começar entre 4/6 e 8/12 meses de idade, o autor realça que a necessidade de um objeto ou de um costume iniciada na infância pode reaparecer no período adulto, quando a mesma área que este comportamento buscava defender é afetada.

Pudemos relacionar a teoria dos fenômenos transicionais de Winnicott (1975) ao processo criativo e à comodidade que a relação com o ambiente pode trazer aos profissionais. Por exemplo, o criativo – ao se deparar com seu primeiro *job*¹¹ a ser solucionado em um prazo muito curto vai desenvolver alguns passos para otimizar o tempo de sua sistemática criativa, ou – nesta primeira situação – irá utilizar um determinado objeto buscando a eficácia de seu procedimento de criação.

Em um segundo momento, outro *job* a ser entregue em um curto prazo chega ao criativo, e os passos que seguiu para otimizar seu tempo naquela primeira colocação, assim como o objeto que utilizou - buscando a eficácia -, começam a se tornar um padrão de comportamento. Ou seja, a atitude que teve e os objetos dos quais se utilizou passam a ser uma defesa ao curto período que dispõe para realizar um trabalho, assim evitando a ansiedade de não ter uma atitude preparada para aquela situação.

Ainda de outra maneira, as sistemáticas de processo criativo e os recursos físicos utilizados neste podem ser relacionados a objetos transicionais da criatividade, seja esse fenômeno transicional aplicado a uma única pessoa ou a uma agência, como equipe.

¹¹ Termo do idioma inglês. *Trabalho* é sua tradução literal ao português. No âmbito da comunicação, é utilizado para definir um trabalho especificamente publicitário.

Com o esquema a seguir procuramos apresentar a síntese de um fenômeno transicional, segundo nossa perspectiva. Os números indicam a ordem dos caminhos durante este processo. O número 1 ilustra que uma situação nova leva o indivíduo ao estado de ansiedade. O 2 aponta que a condição de ansiedade provoca ao sujeito uma reação. Os números 3 e 4 representam, então, o processo de manutenção do comportamento. Neste caso, a partir da repetição da resposta ao mesmo estímulo, esta reação se torna um hábito. Os caminhos 3 e 4 são, então, contínuos e mútuos.

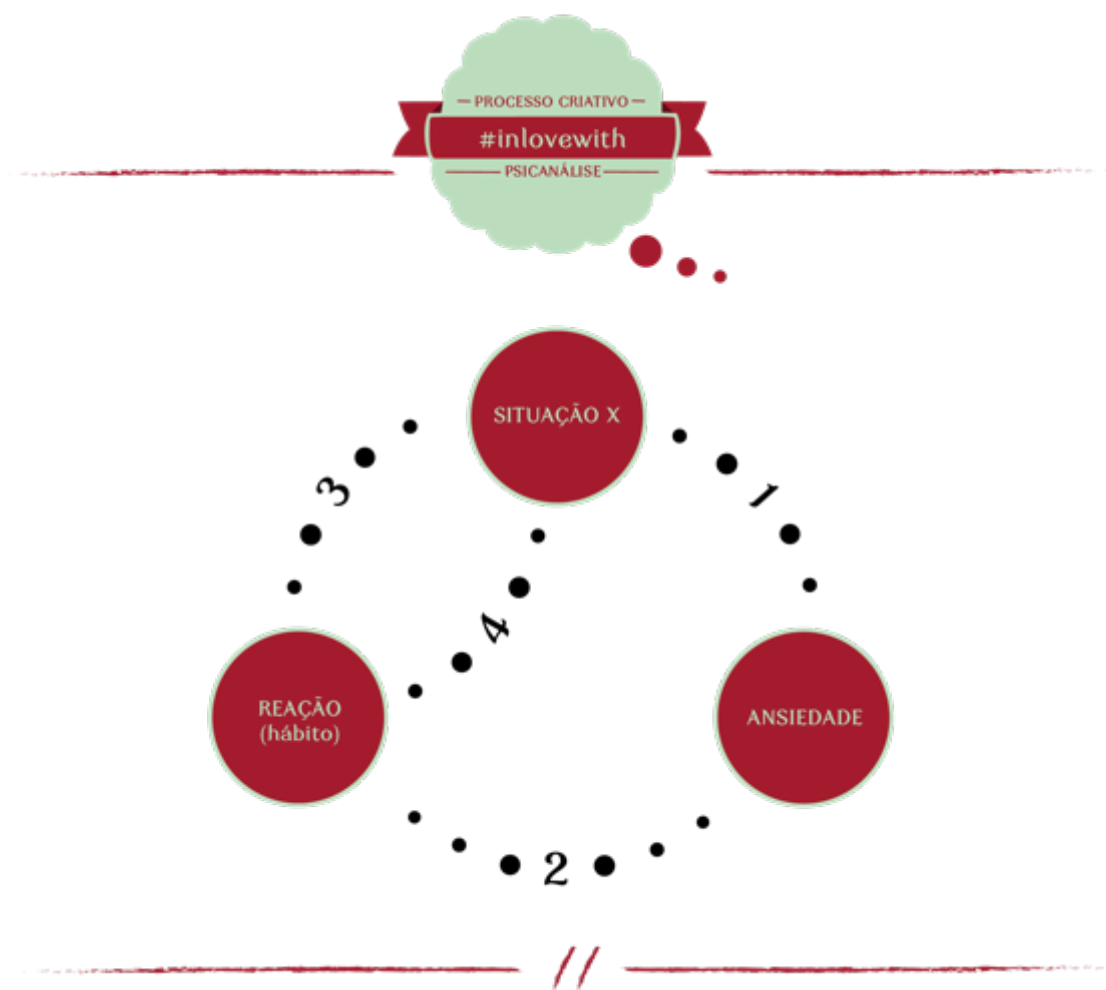


Figura 9: Fases de um Fenômeno Transicional
Fonte: a própria autora

Apesar de não ter sido representada na posterior continuidade do processo, isto não exclui a ansiedade deste ciclo. Ela foi omitida, pois aqui estamos representando o pensamento de maneira sistematizada. E acreditamos que, ao desenvolver um hábito,

nossa reação ao estímulo que o gerou é automática e ainda mais intuitiva em relação à primeira vez que o estímulo nos foi exposto.

A psicanálise de Winnicott (1975) apresenta, então, a nossa reação de defesa a uma situação de ansiedade – buscando apoio em objetos físicos -, relacionando este ciclo à patologia da ansiedade depressiva.

Por outro viés, a psicologia cognitiva defende a criação e manutenção de padrões mentais como meio de poupar energia. De acordo com De Bono (1989, p. 30), “nossos cérebros são condicionados a serem brilhantemente não criativos. São projetados para formar padrões e, então, utilizarem-se desses padrões fixos em todas as ocasiões possíveis, no futuro”.

Todo nosso aprendizado, desde o desenvolvimento de nossas necessidades mais básicas até os pensamentos mais complexos, acabam por ser simplificados por nossa mente a uma forma de serem executados automaticamente. Quando estamos aprendendo a ler, precisamos analisar com cuidado o formato de cada letra, para que possamos diferenciar as que se parecem graficamente, como o “b”, o “d” e o “p”, por exemplo. Do mesmo modo, esta fase de aprendizagem nos demanda atenção para a união de cada conjunto de letras, formando as sílabas e as diferentes pronúncias que podem ter entre as suas combinações.

Contudo, com o passar do tempo e o domínio da técnica da leitura, passamos a não mais ler – de fato – cada letra, e sim as identificamos pelo formato e muitas vezes deduzimos uma letra levando em conta as outras que a envolvem. Este é o chamado efeito contextual da atenção. Isto pode ser visualizado, por exemplo, no momento em que estamos lendo um texto e nos deparamos com uma palavra desconhecida – ou um arranjo de letras que não conhecemos. Esta situação nos faz quebrar o ritmo da leitura e deciframos, letra por letra, ou sílaba por sílaba, aquela expressão estranha.

Esta automaticidade nas atividades que exercemos com frequência libera espaço em nosso cérebro para a aprendizagem de novas informações. No caso da leitura, o fato de memorizarmos – no nível mental que acessamos diariamente - o “b” como uma imagem, e não como “risco vertical com meio círculo à direita” disponibiliza nossa mente a se abrir a conhecimentos diferentes. Esta teoria é explicada por Berger e Luckmann (1994) da seguinte maneira:

Oferecendo um fundamento estável no qual a atividade humana pode prosseguir com o mínimo de tomada de decisões durante a maior parte do tempo, liberta energia para decisões que podem ser necessárias em certas ocasiões. Em outras palavras, o fundamento da atividade tornada habitual abre o primeiro plano para a deliberação e a inovação (BERGER; LUCKMANN, 1994, p. 78).

De Bono (1989, p. 31) apresenta nossa reação a uma situação de pânico ou de raiva como uma resposta a um estímulo que não estamos acostumados a lidar, que não nos é apresentado diariamente. Por isso, não temos estabelecido um padrão de comportamento a estas situações, e então reagimos de maneira grosseira. Este pensamento reforça, segundo o autor, a necessidade de treinamento de pessoas sob certas condições emocionais.

Esta reflexão é normalmente utilizada nos campos da saúde e segurança, mas podem ser amplamente explorados para a área criativa – como vimos anteriormente –, quando realizar um trabalho em um curto prazo também é uma situação a qual não temos padrões de resposta definidos.

É neste ponto – da utilização de padrões como meio de poupar energia – que De Bono (1989, p. 31) se baseia para criar um modelo estrutural de pensamento que busca quebrar esta automaticidade. O autor expõe, simbolicamente, seis chapéus que guiam a atenção, a fim de “alterar o equilíbrio químico cerebral”, no que diz respeito a fugir das respostas automáticas.

Com fundamentação na química cerebral, o autor instiga a mudança dos padrões por meio do mapeamento do pensamento, ou seja, apresenta como direcionar a atenção a diferentes focos em momentos distintos.

O autor argumenta ser a defesa do ego a principal obstrução ao pensamento. Desse modo, uma vez o indivíduo adotando um personagem, mais fácil se torna ser criativo. Além disso, defende que as regras são um meio de obter segurança, em qualquer atividade. Assim, De Bono (1989, p. 33) expõe o modelo dos seis chapéus, como seis papéis que o pensador deve adotar, alinhadamente, durante o processo, como “regras para o ‘jogo’ do pensamento”.

De Bono (1989, p. 34) justifica a classificação dos seis chapéus em seis cores devido a estas determinarem imagens mais facilmente do que palavras. Desse modo, apresenta os chapéus branco, vermelho, preto, amarelo, verde e azul. Aqui

transcrevemos cada uma das etapas como uma maneira de revelar os aspectos que permeiam o pensamento.

De acordo com o autor, o chapéu branco é a primeira etapa, e é voltada à absorção de dados e informações neutras. Os fatos devem ser armazenados sem a interpretação segundo nossas experiências e opiniões. É um estágio prático e de estruturação para os seguintes. Segundo De Bono (1989, p. 52), a proposta básica deste chapéu é “ter um método para obter somente informação”. Quanto à cor que foi associada a este, no caso da branca – a ausência de cor -, é uma relação com a neutralidade.

O chapéu vermelho é a etapa em que se considera a relevância das emoções e dos sentimentos sobre o pensamento. Nesta fase, leva-se em conta intuições e impressões, sem julgamento. De Bono (1989, p. 70) afirma que “somos condicionados a nos desculparmos pelas emoções e sentimentos porque não fazem parte da matéria do pensamento lógico. [...] O chapéu vermelho nos liberta de tais obrigações”. O autor ainda expõe que a intuição pode ser compreendida como uma espécie de epifania, que pode resultar na criatividade. Em relação à escolha da cor para este estágio, a vermelha sugere violência e emoção, sendo a essência dessas expressões a fundamentação deste ciclo.

O chapéu preto desempenha o papel crítico do processo, trazendo à tona os riscos, perigos e pontos fracos do que foi desenvolvido até o momento. É uma etapa de contestação inteiramente lógica. De acordo com De Bono (1989, p. 77), “a característica do chapéu preto é ressaltar ao pensador a necessidade de avaliar e observar ambos os lados de uma situação”. Segundo o autor, neste estágio devemos ponderar sobre o que foi produzido, questionando sua base e suas consequências. Contudo, esta fase não gera soluções. Apenas indica os problemas. Quanto à cor relacionada a esta etapa, a preta é uma associação ao escuro e ao negativo, por estar conectada à detecção de falhas e, muitas vezes, ao fim de algumas ideias.

Por o chapéu preto estar ligado à crítica e à contestação, pudemos relacioná-lo a um conceito que o autor introduz posteriormente – o de julgamento -, ao qual afirma:

No pensamento normal, usamos o *juízo*. [...] O pensamento crítico e o chapéu preto estão relacionados diretamente com o fato de ver o quanto uma sugestão é adequada ao que já se conhece até então. Podemos chamar a isto de *efeito retardado* de uma ideia [sic]. Olhamos

para trás, em direção de nossas experiências passadas, a fim de avaliar a idéia [sic] (DE BONO, 1989, p. 124).

E, neste ponto, retomamos a questão que deu embasamento à criação da metodologia dos seis chapéus – a repetição nos traz segurança. Normalmente tomamos decisões baseadas em nossas experiências passadas, sem julgar a adequação dessas antigas ideias a esta nova situação. E, como já vimos, é um objetivo do chapéu preto questionar a validade dessa reiteração, a fim de apontar os possíveis pontos fracos de suas consequências.

Por fim, é no desenvolvimento de suas considerações sobre a fase do chapéu preto que De Bono (1989, p. 93) abre a seguinte questão - “o caráter negativo da mente é a fuga da certeza daquilo que já é conhecido?”.

O quarto chapéu, o amarelo, é relacionado à solução de problemas e à geração de ideias. Além disso, a positividade está ligada a esta fase, uma vez que o processo de concepção de novas ideias está sempre buscando a resolução de uma questão de maneira positiva. Segundo De Bono (1989, p. 108), “o chapéu amarelo está relacionado com a construção de propostas e também com a avaliação positiva das propostas”. Em relação à cor associada a este estágio, a amarela é uma conexão à luminosidade e então à esperança e ao otimismo.

Já o chapéu verde se relaciona diretamente com a criatividade e, para isso, exige o despreendimento de antigos padrões para encontrar novos, a fim de gerar novas ideias. Esta etapa se centra em um esforço consciente na mudança de conceitos e percepções. Seu objetivo não é tornar as pessoas mais criativas, e sim tornar o tempo e o enfoque necessários a isso uma parte formal do processo. De acordo com De Bono (1989, p. 120), “a criatividade envolve provocação, exploração e correr riscos. A criatividade envolve ‘experimentos de pensamento’”.

Neste capítulo o autor introduz o conceito de *pensamento lateral*, que é uma expressão relacionada à mudança de conceitos e percepções, e que está diretamente ligada à etapa do chapéu verde. E, neste ponto, retomamos o conceito que apresentamos ao introduzir a psicologia cognitiva - de que criamos e mantemos padrões mentais como meio de poupar energia.

Esta automaticidade é tratada, pelo autor, como a parte “processual” do pensamento. E, ao associar o conceito de pensamento lateral ao de pensamento processual, afirma:

Muito de nossa cultura de pensamento está direcionada para a parte “processual” do pensamento. Para isso desenvolvemos sistemas excelentes incluindo matemática, estatística, processamento de dados, linguagem e lógica. Mas todos esses sistemas de processamento podem trabalhar somente sobre as palavras, símbolos e relações providas pela percepção. É a percepção que reduz o complexo mundo em torno de nós a estas formas. É na área da percepção que o pensamento lateral trabalha a tentativa de alterar os modelos estabelecidos (DE BONO, 1989, p. 123).

A partir deste conceito, o autor ressalta os principais pilares do pensamento lateral. Dentre eles, o movimento. E, ao retomar o conceito de julgamento – relacionado ao chapéu preto -, De Bono apresenta a continuidade do processo por meio do pensamento lateral: “para a maior parte de nossos pensamentos, o julgamento [...] é vital. Não poderíamos fazer nada sem ele. Com o chapéu verde, entretanto, temos que substituir a antiga linguagem por uma nova. Transformamos o julgamento em *movimento*”. Desse modo, o movimento pode ser definido como a base do estágio do chapéu verde, uma vez que consiste na busca de alternativas e na produção de novos conceitos e percepções. Em relação à cor escolhida para simbolizar a etapa, a verde é relacionada à fertilidade e ao crescimento vegetal, assim sendo interpretada como uma metáfora para o mesmo aspecto quanto a novas ideias.

O último chapéu, o azul, retoma o pensamento linear. Esta etapa é responsável pela validade das ideias, pela organização, pelo monitoramento, controle e enfoque. Nesta fase o conceito de mapeamento é retomado, uma vez que, ao chegar neste ponto, as soluções encontradas devem ser mapeadas. E, de maneira lógica, um caminho deve ser escolhido. Por isso, a capacidade de enfoque é um ponto básico deste estágio. Deve-se focar em uma decisão de maneira específica e definida.

Segundo De Bono (1989, p. 146), “o chapéu azul é o chapéu programador do pensamento humano”, ou seja, é a fase do controle e da organização. O autor afirma ser a formulação de perguntas uma maneira fácil para ajudar a focar o pensamento. Contudo, necessitam ser indagações delimitadas às questões lógicas e estruturais. Quanto à cor que simboliza esta última etapa, a azul é uma relação ao céu, que tudo abrange, e também à apatia ao controle e à frieza – necessários ao pensador.

Portanto, é por meio da sistematização de regras e da simplificação do pensamento que a metodologia dos seis chapéus busca o constante estímulo a novos padrões. No esquema abaixo interpretamos, buscando simplificar e resumir, a essência da visão cognitiva de De Bono (1989) e de Berger e Luckmann (1994) em relação ao pensamento. Graficamente, buscamos expor o ciclo de aprendizagem e automaticidade de nossos hábitos.

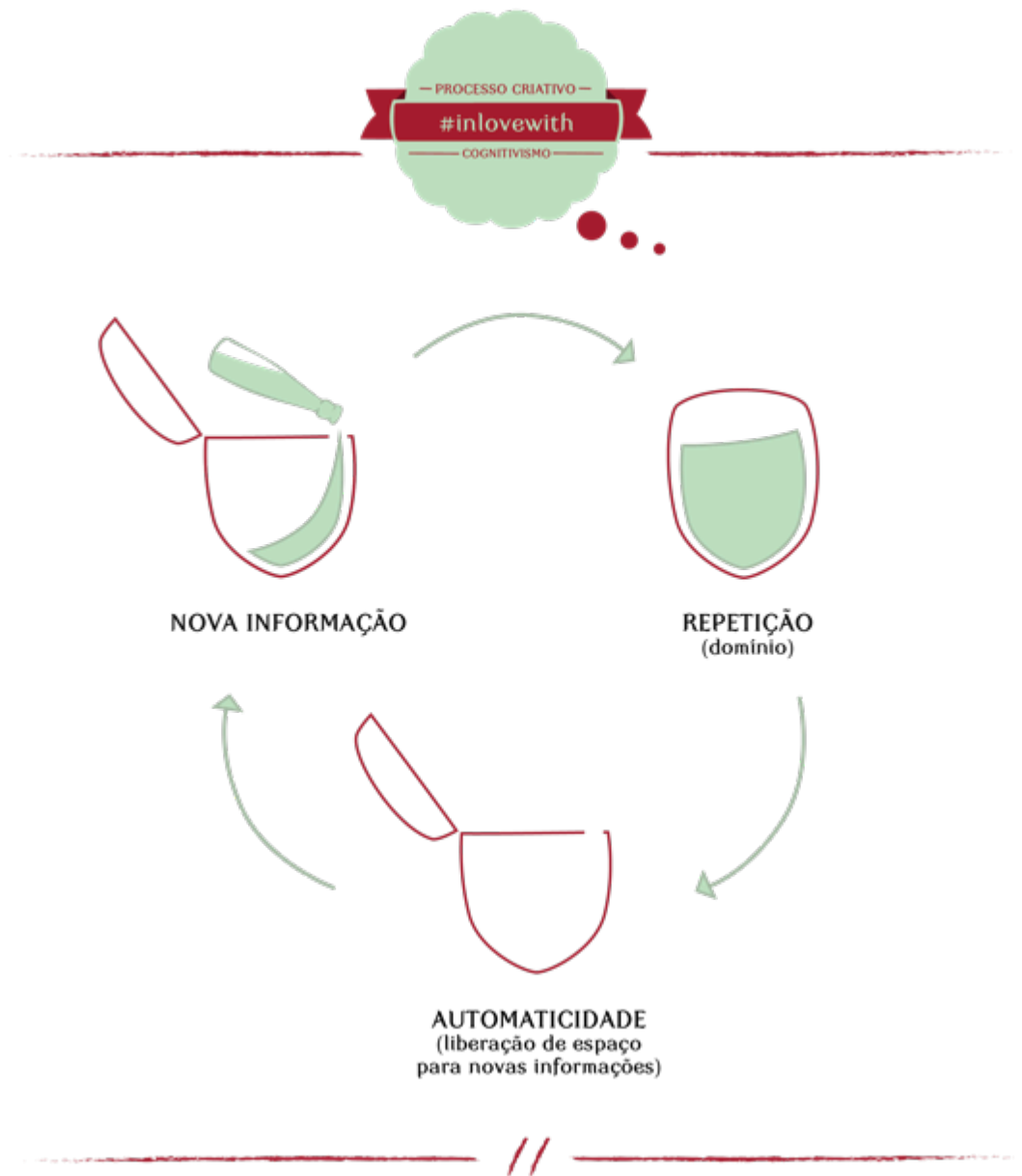


Figura 10: Ciclo Cognitivo do Pensamento
Fonte: a própria autora

Assim como começamos apresentando a psicologia cognitiva por meio de uma associação do funcionamento de nossa mente com nossos primeiros aprendizados, agora concluímos a apresentação da metodologia dos seis chapéus com uma relação semelhante. De Bono (1989) desenvolve, durante a construção de sua obra, a ideia do pensamento por mapeamento. Em sua visão, é começando com a delimitação de pontos e de caminhos que, então, temos a possibilidade de chegar a novos destinos. Desse modo, segundo o autor:

O pensador rapidamente procura por um caminho fundamentado na experiência e no preconceito e então quer ter esse caminho purificado através da argumentação. Isto é exemplificado pelo tradicional método de escrever ensaios, na escola. O aluno é encorajado a expressar sua conclusão na primeira linha do ensaio e então usá-lo para sustentar essa conclusão. O pensamento é usado para sustentar e não para investigar (DE BONO, 1989, p. 147).

Em sua percepção, devemos primeiramente traçar nosso mapa para então delinear novos caminhos. O processo de desprendimento de antigos padrões é uma atividade extremamente difícil, pois somos condicionados a estes processos automáticos, e isto é consolidado pelas práticas sociais. Desse modo, Berger e Luckmann (1994) argumentam que a institucionalização se torna uma característica tão básica do indivíduo quanto qualquer outra que envolva a base da vida. Em outras palavras, o desenvolvimento de hábitos é natural, uma vez que está relacionado com a formação do ego. E assim como são naturais, os padrões também são reforçados socialmente, como vimos no exemplo de que somos condicionados a estruturar nosso discurso a partir da argumentação. Segundo Berger e Luckmann (1994, p. 80), “as instituições, também, pelo simples fato de existirem, controlam a conduta humana estabelecendo padrões previamente definidos de conduta, que a canalizam em uma direção por oposição às muitas outras direções que seriam teoricamente possíveis”.

Este desenvolvimento e esta manutenção de padrões de pensamento e de comportamento são uma teoria aplicável a qualquer ação humana. Daqui partimos com uma concepção geral, para a posterior utilização destes princípios, aproximando-nos mais dos hábitos e práticas que se tornam automatizadas no processo de criação. Durante o desenvolvimento da análise, no capítulo 3, tentamos identificar como estes comportamentos que se tornam automáticos e se sustentam no processo criativo e se há ou não o rompimento dessas práticas automatizadas.

3 ANÁLISE

3.1 Perspectiva dos pacientes

Análise das entrevistas a profissionais sobre seus processos criativos

Dentro do período de junho a outubro de 2014 entramos em contato com diversas agências de publicidade a fim de ter uma oportunidade de acompanhar o processo de criação destes locais. O objetivo inicial se centrava em analisar, durante alguns dias, o processo criativo de duas agências contrastantes em seus ambientes e posicionamentos estratégicos. Contudo, devido ao sigilo com as informações dos clientes e das próprias identidades corporativas, nenhuma agência pôde abrir as portas a nossa pesquisa.

Desse modo, optamos por recolher uma amostra de informações o mais diversificada possível, assim entrevistando criativos de diferentes partes do mundo, além de registrar o ambiente da agência de um dos entrevistados, de acordo como nos foi possibilitado, a fim de unir estas informações em uma posterior análise. Neste subcapítulo segmentamos e cruzamos informações, buscando compreender os pontos comuns e divergentes dos pensamentos criativos.

No total foram entrevistados cinco profissionais. A experiência do *Bootcamp Hostel Skol Lá Na Vila* proporcionou e facilitou o contato com dois destes, cujas entrevistas foram realizadas pessoalmente durante o projeto. Dos outros três contatos, de agências e locais diferentes, dois foram efetuados por meio virtual e um pessoalmente.

Então, neste subcapítulo, analisamos a perspectiva de cinco criativos sobre questões que permeiam o processo de criação, verificando a relação com o ambiente no qual se cria. E, para isso, atribuímos siglas a cada um, a fim de facilitar a referência e compreensão no decorrer da análise. Formando o nosso grupo de entrevistados, um Diretor de Arte (Makati, Philippines) - que aqui iremos nos referir por DA -, uma *Freelancer*/Diretora de Arte (Bogotá, Colombia) - FDA -, um Diretor de Criação (Porto Alegre, Brasil) - DC -, um Ilustrador (Ontario, Canada) - IL -, e um *User Experience* (Pelotas, Brasil) - UE. Todos, com exceção do entrevistado do Canadá, fazem parte de grandes agências de publicidade de suas respectivas regiões.

Os entrevistados que aqui denominamos por Diretor de Arte e *Freelancer*/Diretora de Arte fizeram parte do *Bootcamp Hostel* e suas entrevistas foram

realizadas pessoalmente durante o projeto. A entrevista com o Diretor de Criação também se deu diretamente, na rotina e no ambiente de trabalho do criativo. A conversa com o *User Experience* foi realizada por vídeo, por meio virtual, também durante seu expediente e em seu espaço de criação. Por fim, o diálogo com o Ilustrador foi efetivado também por meio virtual. Contudo, por meio de texto, na rede social na qual acompanhávamos seu trabalho e que tivemos a possibilidade de contato.

Uma vez as entrevistas tendo sido realizadas de maneira informal, em forma de uma conversa, traçamos alguns questionamentos para basear o diálogo. Contudo, os assuntos acabaram por se sobrepor em alguns momentos. Em função disso, no primeiro momento da análise, centramo-nos em selecionar os trechos principais das falas dos entrevistados e, a partir disso, em criar categorias para os classificar.

Desse modo, a fim de que pudéssemos mapear nossa análise, assim sendo possível uma visão ampla e organizada sobre o que aqui tratamos, dividimos a pesquisa em cinco categorias, nas quais as respostas dos entrevistados foram, posteriormente, classificadas e então cruzadas com o nosso referencial teórico. Os grupos de análise são: *Processo Criativo*, *Objetos*, *O Lugar Ideal*, *Liberdade ou Controle* e *Agência ou Rua*. Os entrevistados foram questionados quanto aos seus processos criativos de maneira ampla e geral. De acordo com suas respostas, trechos que resumissem suas falas e frações mais importantes foram classificadas de acordo com as suas respectivas essências dos discursos.

Na categoria *Processo Criativo* classificamos as respostas gerais à questão do processo de criação que não se baseassem, na essência, em nenhuma das outras questões específicas abordadas nos outros grupos. Desse modo, pudemos classificar esta esfera como a que aborda desde a construção do profissional criativo até o recebimento do pedido de trabalho.

A maioria dos entrevistados mencionou, em primeiro plano, a necessidade da pluralidade de conhecimentos. “Na verdade eu acho que o *brainstorming* é um momento que não acontece como deveria se você não tem um *background*. Não é uma questão de fazer num momento certo ou de se encontrar em tal situação” (FDA, 2014). A mesma essência do discurso pôde ser encontrada na fala do seguinte entrevistado: “ser criativo não é um trabalho ‘das 9 às 6’. Você continua pensando sobre aquilo. É por isso que eu

assisto a muitos filmes, caminho na rua e falo com muitas pessoas. Ter mais *insights* é relativo a ter muita informação”¹² (DA, 2014).

A visão de Vieira (1999) sobre o tipo de informação necessária ao processo criação, que vimos na Síndrome do Ambiente Criativo, assemelha-se com o posicionamento exposto no discurso dos entrevistados. Vieira (1999, p. 20) afirma que é necessário ter conhecimento dos objetivos e características mercadológicas, assim como referências acumuladas de filmes, observações, experiências, dentre tantas outras. Segundo o autor, a bagagem de dados acumulados é o que possibilita as associações entre a racionalidade do *briefing* e a emoção do discurso publicitário.

O viés da necessidade de conhecimento do *briefing* – exposto pelo autor – também foi ponto de encontro de alguns entrevistados, como pudemos ver no seguinte trecho:

Principalmente ter um conhecimento do mercado atual. Você pode ter um ambiente que eu acho que não é tão propício pra ti ter uma ideia bacana, mas se você tem tempo pra ter essa ideia, se você tem a cultura do cliente, se você tem uma experiência de mercado com aquela marca (UE, 2014).

Dando, também, relevância às questões mercadológicas do cliente, pudemos associar a fala de outro entrevistado:

Tem que ser um bom *briefing*. Nós temos que ter delimitado o que o cliente realmente quer que aconteça, o que ele quer dizer e com quem eles querem falar. E então o processo criativo vem mais fácil. Resolver o problema é mais fácil quando você sabe o que você tem que falar, o que você precisa resolver. Então, o *brainstorm* vem em segundo plano, é natural¹³ (DA, 2014).

Como pudemos ver nas falas, para estes entrevistados, trabalhar em cima das delimitações acaba se tornando mais fácil. Talvez por serem impostas já no *briefing* algumas barreiras acabam direcionando o pensamento criativo. De qualquer modo, é possível dizer que os propostos mercadológicos são os dados que regem o processo desses profissionais, assim como vimos - no Transtorno Obsessivo Criativo - o

¹² Fala original: “being creative is not a 9 to 6 job. You keep thinking about it. That’s why I watch a lot of movies, walk on the streets and talk to a lot of people. Having more insights is about having a lot of information”.

¹³ Fala original: “it has to be a good brief. We have to have in point what the client really wants to happen, what he wants to say and who they want talk to. And then the creative process comes easier. Solve the problem is easier when you know what you have to talk, what you have to solve. Then, brainstorming comes in second, is natural”.

posicionamento de Lubart (2007), no que diz respeito de que a produção criativa deve ser não somente nova, mas também adaptada e direcionada a solucionar problemas.

Em um trecho de outro entrevistado pudemos identificar uma continuidade deste posicionamento mercadológico: “a lógica é tu ler o *briefing*, entender o que o cliente tá pedindo e inclusive discutir o *briefing*. E aí, dentro da discussão do *briefing*, talvez já consiga sair uma coisa mais pré-formatada, já com argumentos e coisa” (DC, 2014).

Identificamos, em todas as falas transcritas, a visão clara dos criativos sobre a necessidade de conhecer tudo que nos envolve para que assim tenhamos conteúdo ao momento de criar. Alguns relevaram as experiências e vivências pessoais em detrimento dos aspectos mercadológicos, e outros o contrário.

Vimos, também ao subcapítulo do TOC, a perspectiva de Lubart (2007) sobre as diferenças da cultura sobre o processo criativo, na qual expunha que o tempo e a cultura determinam no que o conceito de criatividade irá se centrar. Tomando a visão do autor como uma reflexão, foi interessante observarmos que profissionais de culturas completamente diferentes têm o mesmo foco durante o processo, enquanto criativos de regiões mais próximas e semelhantes possuem eixos diferentes.

A partir disso, pudemos perceber que – em um plano geral – a cultura do país não tem uma interferência direta sobre a metodologia do processo criativo. A perspectiva da agência e da equipe de profissionais que ali trabalha é o que delimita o foco sobre a criação. Assim, é possível observar que as referências e visões pessoais – que acabam por influenciar no processo – assemelham-se em pessoas que estão imersas em culturas completamente diferentes.

Desse modo, pudemos identificar, na categoria de Processo Criativo, as duas vertentes que dividem as perspectivas dos profissionais em relação à base do processo de criação. Foi possível visualizar a valorização do repertório pessoal de informações, assim como – em outras concepções – o reconhecimento das questões mercadológicas como a sustentação para a criatividade.

Na segunda categoria – Objetos -, agrupamos, combinamos e analisamos os discursos referentes a objetos utilizados durante o processo de criação. Neste grupo começamos a entrar em contato mais direto com nosso objeto de estudo – o ambiente físico. Dentre o estudo das entrevistas e análise das informações, delimitamos esta segunda esfera como a que aborda desde a relação da personalidade com os objetos até

a criação de hábitos, passando pela relação entre processos cognitivos e o processo criativo.

Apesar de alguns objetos citados parecerem básicos a qualquer criação, pudemos identificar em algumas falas a criação de hábitos e de padrões no processo criativo a partir da utilização desses objetos.

A partir do seguinte trecho já conseguimos identificar esta manutenção de padrões por meio de utensílios: “para começar, nós juntamos vários pedaços de papel, que chamamos de ‘*thumbnails*’, ‘*thumbs*’, desenhamos todas as ideias neles e é assim que mostramos uns pros outros. Mostramos para o nosso chefe e ele escolhe dali e então finalizamos no computador”¹⁴ (DA, 2014).

Retomando o conceito de objeto transicional - que apresentamos durante a Regressão Criativa -, Winnicott (1975) expõe que a ansiedade dá início ao desenvolvimento de um padrão de comportamento, que normalmente é concretizado por meio de um objeto. E, a partir da exposição ao mesmo estímulo, a mesma atitude é desencadeada, assim dando início a um hábito.

Pudemos perceber, na fala do entrevistado, a manutenção de um processo que é baseada em um objeto físico – os “*thumbnails*”. E o mesmo é possível perceber nos seguintes trechos: “eu gosto muito de escrever, na mão, de desenhar” (FDA, 2014). “Eu gosto de um papel, um bloquinho e um lápis. Eu não gosto de caneta. O lápis é mais flexível. É uma coisa mais antiga minha, mas eu gosto do *old school*. Tenho no carro, na cabeceira” (DC, 2014).

Desse modo, foi possível identificar, na maioria dos entrevistados, a inserção de um objeto durante seus processos de criação, que aqui pudemos relacionar com o fenômeno transicional da perspectiva de Winnicott (1975), uma vez que são objetos que fazem parte do hábito criativo desses profissionais.

Além disso, pudemos perceber a necessidade de visualização do pensamento em um meio concreto. E, neste ponto, foi possível retomar um trecho apresentado durante a apresentação da fase do Rastreio – na Psicose Cartográfica. Nossa necessidade de visualizar graficamente as associações de ideias durante o processo criativo foi um dos

¹⁴ Fala original: “to start, we join lots pieces of paper, we call it thumbnails, thumbs, we draw all the ideas there and that’s how we show each other, we show our boss and he chooses from there and than we finalize in the computer”.

aspectos que nos encaminhou para, enfim, nosso objeto de estudo. Desse modo, identificamos uma similaridade entre os entrevistados, nossas personalidades e o modo como transferimos estas para a própria pesquisa. Em outras palavras, foi possível reconhecer a questão da matéria de raciocínio que precisa ser mediada, ou seja, colocada em um suporte – objetos, utensílios, ambiente.

Objetos lúdicos também foram citados pelos entrevistados quando questionados sobre o espaço físico de trabalho. “A galera que trabalha comigo tem um monte de brinquedos, que nem todos os *designers*” (FDA, 2014). E o seguinte trecho expõe a mesma questão: “uma mesa bacana, um espaço pra tu botar teus bagulho, botar teus brinquedos, levar um pouquinho da tua casa, isso tem que acontecer” (UE, 2014).

A partir destes relatos pudemos retomar a questão do brincar - tratada durante o Transtorno Obsessivo Criativo. Na perspectiva de Winnicott (1975, p. 88), “é no brincar, e talvez apenas no brincar, que a criança ou o adulto fruem sua liberdade de criação”. De acordo com o autor, ao processo criativo é necessária a liberdade mental, que é possível de ser atingida por meio da brincadeira. A brincadeira, por sua vez, possibilita essa liberdade porque remete à infância, a fase em que possuíamos a maior liberdade dentre todas as etapas de nossa vida.

Desse modo, mesmo que sejam apenas decorativos, pudemos associar a presença destes brinquedos no espaço de criação como facilitadora desta associação entre infância e liberdade. E, neste ponto, foi possível retomar também a associação entre o processo criativo e o da psicanálise - exposta durante a Síndrome do Ambiente Criativo. Esta hipótese, como vimos, classifica o ambiente como uma ferramenta para levar o profissional a um estado de brincadeira, assim como faria o analista em uma sessão de análise.

Como vimos – também durante o subcapítulo do TOC -, o encontro da personalidade é o estágio posterior à brincadeira. De acordo com Winnicott (1975, p. 89), somente no brincar o indivíduo consegue encontrar seu verdadeiro *self* e assim permitir o pensamento solto. Como dito por um dos entrevistados, é necessário levar um pouquinho de casa para a mesa de criação, pois, normalmente, nossa casa é onde nos sentimos mais confortáveis e à vontade. Talvez, com alguns elementos que nos remetam a este ambiente de descontração e relaxamento possamos mais facilmente chegar a este estado.

Outra perspectiva surgiu a partir do processo de análise – a dos processos cognitivos ativados por meio dos objetos. E introduzimos este novo tópico abordando uma breve perspectiva sobre a memória.

O armazenamento da memória de longo prazo acontece por significado – como defende Izquierdo (1989) -, ou seja, as informações são armazenadas por meio de redes semânticas. E são essas relações que vão delimitar a fixação dos dados em nossa mente. Em outras palavras, quanto mais ligações um elemento tiver com outros, em nosso cérebro, mais vivo estará em nossas recordações.

Tomando como uma suposição, temos, em nossa mente, a clara memória de uma padaria que faz parte de nosso dia a dia. A manutenção das informações desse local ocorrem porque, por exemplo, conhecemos o proprietário, e é por isso que é lá onde compramos pão toda manhã para tomar café com a família. Desse modo, há uma rede semântica criada como forma de união entre todos estes dados. Assim, a memória acaba se tornando uma teia de conhecimentos cada vez mais sólida, tornando estas referências que estão conectadas cada vez mais claras em nosso pensamento.

Além disso, a lembrança de um fato desencadeia automaticamente a recordação de outros ligados a ele. Neste caso, quando recebermos algum estímulo relacionado a pão – sentirmos o cheiro, por exemplo - iremos nos recordar do café em família, ou, quando estivermos falando com o proprietário da padaria, iremos nos lembrar do sabor do pão que comemos pela manhã. E, assim, podem haver inúmeros cruzamentos e conexões entre as nossas informações. Em outras palavras:

As memórias não se adquirem isoladamente, senão uma após a outra: a vida diária pode ser descrita como uma contínua experiência, ou como uma continuidade de experiências consecutivas. Muitas vezes, memórias adquiridas em forma consecutiva podem se interligar de tal maneira que, depois, o indivíduo as recorda como uma experiência única (LOFTUS; YULLE, 1984, p. 163-183, *apud* IZQUIERDO, 1989, p. 101).

Começamos pelo seguinte trecho da fala de um entrevistado:

O ambiente eu acho que é bom porque é referência, sabe. Mas também folheando. Eu sempre acho que é bom tu folhear uma coisa, ver na internet. Porque quando tu visualiza, tu acaba estimulando outros campos. Quanto mais sentidos tu atiza, mais memórias, mais neurônios tu tá ativando. Se tu tá na experiência *in loco* do negócio, vendo o que tá acontecendo, tu chega em conclusões porque tu tá ouvindo, tu tá vendo, tem o cheiro, tem o movimento, tem as coisas, e tu tá ali. Então, talvez, te estimule mais os sentidos e assim te estimule as ideias (DC, 2014).

De acordo com Sternberg (2000, p. 45), “a memória é o meio pelo qual nós recorremos as nossas experiências passadas a fim de usar essas informações no presente”. Desse modo, unindo a perspectiva de Sternberg (2000) à visão de Loftus e Yulle (1984), pudemos identificar, no discurso do entrevistado, que determinados estímulos ativam conexões da memória e assim possibilitam trazer à tona recordações de experiências vividas. Desse modo, quanto maior a variação dessas provocações, associações mais diversas serão ativadas, assim ocasionando na lembrança de um número maior e mais variado de dados.

Neste momento pudemos retomar um ponto da fala de outro entrevistado, mencionada na classificação anterior – “ter mais *insights* é relativo a ter muita informação” (DA, 2014). A partir da conceituação da memória como uma rede semântica, foi possível relacionarmos que, quanto mais dados tivermos disponíveis, maior o número de possibilidades de associações entre estes. Desse modo, durante processo criativo, os objetos entram nessa rede de estímulos, sentimentos e significados como uma provocação para ativar estas conexões e memórias.

Desse modo, nesta categoria – Objetos -, pudemos associar e verificar uma hipótese proposta em nossa fundamentação teórica. A teoria do fenômeno transicional apresentada por Winnicott (1975) nos possibilitou compreender um pouco mais sobre a relação dos objetos com a mente durante o processo criativo. Foi possível entender a influência dos utensílios sobre a criação partindo do ponto de que estes se tornam objetos transicionais, assim como atuam como uma ferramenta para levar o criativo ao estado da brincadeira, segundo Winnicott (1975), necessária para a produção criativa.

Outro ponto que surgiu durante o processo de análise e acabou sendo trabalhado nesta esfera foi a relação dos objetos com a memória, e, então, com as referências pessoais – cuja relevância pudemos identificar na categoria anterior. Desse modo, foi possível apontar que os estímulos provocados pelos utensílios e pelo ambiente dão início a uma rede de recordações e associações que facilitam o processo criativo.

No terceiro grupo – O Lugar Ideal – selecionamos e cruzamos opiniões dos entrevistados sobre as condições ideais a um ambiente criativo. Nesta fase entramos em contato mais profundo com a personalidade – a base teórica que acabou entrando em maior sintonia com a questão do espaço físico.

Ao responderem a questão sobre a dualidade entre o ambiente organizado e o desorganizado sobre o processo criativo, pudemos perceber uma grande diferença entre as respostas dos entrevistados. A seguir alguns trechos que evidenciam esta disparidade:

Então, meu ambiente é superimportante. Eu gosto de saber exatamente o que eu tenho disponível para mim (ferramentas, materiais, etc.) e o quão rápido eu posso encontrá-las. Se eu tenho uma ideia e preciso encontrar um recurso em um livro, eu normalmente sei como encontrar isso rapidamente. Por causa disso, eu normalmente tento manter meu espaço bem consistente¹⁵ (IL, 2014).

Do mesmo modo, outro entrevistado afirma: “cara, com certeza um ambiente organizado, um lugar onde você se sinta bem. Isso, cara, com certeza te incentiva” (UE, 2014).

Em divergência à ideia da organização para a criatividade, outro entrevistado afirma: “depende, mas eu sempre acho que um ambiente mais desorganizado, mais efervescente, com mais coisas, estimula” (DC, 2014).

A partir da divergência entre as ideias sobre o ambiente organizado ou desorganizado pudemos perceber que a necessidade de estarmos inseridos em um espaço sistemático ou anárquico está relacionada a nossa personalidade. Desse modo, alguns criativos se sentem mais à vontade em um local ordenado, enquanto outros ficam mais cômodos se inseridos na desordem.

Além disso, pudemos relacionar a necessidade de um ambiente organizado - do qual temos conhecimento de sua disposição - à perspectiva de Berger e Luckmann (1994) e De Bono (1989), que apresenta a automatização como um modo de economizar energia. Assim, o espaço do qual temos domínio sobre sua estruturação não nos exige o esforço de procurar um objeto – por exemplo – a cada vez que precisamos dele.

Em relação às condições ideais do ambiente, a seguir o posicionamento de um dos entrevistados:

Se tu tem um ambiente organizado, um ambiente limpo, climatizado, sabe, não vai sentir calor, [...] uma mesa bacana, um espaço pra tu botar teus bagulho. [...] A agência tem que tentar ao máximo alcançar isso pro

¹⁵ Fala original: “so, my environment is super important. I like to know exactly what I have available to me (tools, materials, etc.) and how quickly find them. If I have and idea and need to find a resource in a book, I usually know how to find it quickly because it’s just the way I work. Because of this, I usually try to keep my space pretty consistent”.

criativo, pra ele conseguir render o que ele tem de potencial. [...] O ambiente, eu acho que tem que ter espaço, tem que ter luminosidade, tem que ser um ambiente que seja arejado, que tenha um certo silêncio, que tenha elementos que talvez te instiguem a ser criativo. [...] De uma certa forma ele tem que impor isso, porque sempre é cobrado ir além. [...] Tu tem o tempo, tem o conhecimento do cliente, tem as ferramentas, tu domina as ferramentas, tu ter um ambiente que te proporcione isso, cara, fechou. Eu acho que isso é o que gruda tudo junto (UE, 2014).

Independente se organizado ou anárquico – sendo esta uma questão pessoal -, foi possível identificar que o espaço físico está diretamente ligado à capacidade deste de proporcionar ao criativo o sentimento de estar à vontade. E, aqui, lembramos novamente o aspecto do *self*, tratado durante o Transtorno Obsessivo Criativo. De acordo com Winnicott (1975), somente ao encontrar nosso verdadeiro *self* é que somos capazes de permitir o pensamento livre e assim sermos criativos.

Como vimos na Síndrome do Ambiente Criativo, segundo Zimmerman (2005, p. 207) o *setting* psicanalítico busca cumprir alguns objetivos, dentre eles “criar uma atmosfera de confiabilidade, regularidade e de estabilidade”, estados estes que podem ser alcançados no momento do encontro com a personalidade, assim possibilitando conforto. E foi esta questão que pudemos identificar no trecho transcrito: o ambiente ideal é o ambiente que possibilita ao indivíduo se sentir bem.

Além disso - como vimos também na SAC -, Winnicott (1975, p. 91) afirma que é necessário levar em consideração – quando falamos de criatividade – a fidedignidade no ambiente em que o sujeito está inserido, em referência aos elementos que possibilitam a tranquilidade e assim o consequente encontro com o *self*. Em outras palavras, se, para sermos criativos precisamos estar imersos em nossa personalidade, é fundamental que o espaço transmita – por meio de elementos – a autenticidade de nosso interior, para que possamos assim nos identificar e então alcançar o relaxamento necessário ao pensamento criativo.

Desse modo, se o ambiente e os elementos presentes neste precisam conectar o indivíduo com sua real personalidade e, por sua vez, a personalidade sendo algo único e assim variável de sujeito a sujeito, o espaço que possibilita esta conexão – como pudemos perceber nos trechos transcritos anteriormente – varia de pessoa para pessoa.

Vimos - na etapa de análise do Processo Criativo – que a pluralidade de conhecimentos e informações é uma ferramenta extremamente rica para o processo de

criação. Assim, teoricamente, uma agência com criativos de experiências pessoais, vivências e referências distintas é um ambiente farto para a criatividade. Contudo, talvez a grande diferença entre as perspectivas dificulte a elaboração de um espaço no qual todos os indivíduos se sintam à vontade e possam entrar em contato com seus verdadeiros *selves* – uma vez sendo a visão e os princípios aspectos constituintes da personalidade, dentre tantos outros.

Desse modo, tomando também uma hipótese, uma organização que selecione seus colaboradores com base na afinidade entre suas visões e perspectivas talvez se torne um local de maior produtividade, por todos estarem em sintonia e confortáveis com suas personalidades. Contudo, seria um ambiente de óticas e opiniões homogêneas, dificultando a associação de informações diferentes para a criação de uma nova ideia.

A questão da sintonia entre os criativos foi exposta por uma entrevistada, a qual expôs um elemento do ambiente que possibilita esta conexão entre os colegas de trabalho:

Pra mim a música é superimportante, e pro pessoal que trabalha comigo também. Às vezes a gente coloca a mesma música pra todo mundo, sabe. Isso é legal, porque meio que conecta as pessoas. [...] É legal essa dinâmica de dividir, porque a música é uma coisa que faz rolar, sabe. É engraçado. Você percebe, por causa da música, qual que é o “*mood*” da galera (FDA, 2014).

Desse modo, pudemos concluir que o ambiente ideal está diretamente conectado à personalidade, no momento em que profissionais discordam sobre o ambiente ideal ser organizado ou desorganizado. Contudo, isto nos levou a considerar que o espaço, independente da individualidade de cada um, precisa deixar o profissional à vontade, confortável, para que assim possa alcançar o relaxamento necessário para o encontro com sua personalidade e então com a produtividade criativa.

Além disso, foi possível perceber que os entrevistados possuíam suas personalidades definidas e claras para si mesmos, uma vez que todos foram capazes de traduzir em um discurso os fatores que influenciam na criação de um ambiente ideal a cada um deles, demonstrando autoconhecimento. Além disso, os profissionais não hesitaram em expor os aspectos que os fazem se sentir confortáveis ou relaxados, sendo todos estes elementos somente capazes de serem expressos por indivíduos que possuem suas preferências concisas e nítidas.

Ainda podemos indicar, neste grupo, a possibilidade de que as agências, se selecionarem colaboradores de princípios e perspectivas similares, poderiam ter uma maior produtividade criativa. Isso devido ao fato de que assim teriam a alternativa de criar um ambiente que se assemelhe a esses profissionais e, desse modo, os criativos teriam um espaço onde estariam em constante imersão em suas verdadeiras personalidades – estado fundamental à criatividade, na perspectiva de Winnicott (1975) -, além da sintonia entre todos os parceiros de trabalho. No entanto, esta seria uma atmosfera homogênea quando tratada a questão da diversidade de pensamentos e experiências necessária ao fazer publicitário.

Na quarta categoria – Liberdade ou Controle -, analisamos as respostas dos entrevistados às questões relacionadas aos limites do processo criativo livre e delimitado. Além disso - e algumas vezes contradizendo o conceito do processo ideal para alguns entrevistados -, nesta etapa tentamos identificar e apresentamos padrões e métodos institucionalizados nas práticas destes criativos.

A liberdade necessária ao processo criativo foi uma questão pautada na maioria dos discursos. Nos seguintes trechos, as respostas dos entrevistados quando questionados quanto à liberdade e ao controle em seus processos de criação: “em termos de padrão eu não sigo, na verdade, nenhuma regra. Mas, claro, depende do projeto. Quando é só sobre ter ideias é estilo livre”¹⁶ (DA, 2014). Do mesmo modo, outra entrevistada afirma: “muitas vezes eu acabo fazendo um projeto sozinha e, tipo, eu sou um pouco caótica, assim, no meu processo. [...] Eu acho que quanto mais livre for, melhor” (FDA, 2014).

Ainda sobre a liberdade, mas associada ao processo criativo em um grupo:

O *brainstorm* é aquela coisa, né. No *brainstorm* tu vai jogando, entendeu, vai jogando as ideias. Às vezes tu fala uma merda, uma merda horrórosa, entendeu, mas alguma palavra que tu falou ali conectou um neurônio que criou um caminho e acabou saindo uma ideia, sabe. Então eu sou da verborragia no *brainstorm*. Eu acho que não pode podar ninguém, por mais idiota que a ideia seja (DC, 2014).

No seguinte trecho, outro entrevistado expôs um posicionamento semelhante:

Existe um *brainstorm*, muito comum isso acontecer, onde a gente não filtra muito as ideias, então toda ideia é bem vinda, mesmo que pareça,

¹⁶ Fala original: “in terms of pattern I don’t really follow any rules. But, of course, it depends on the project. When is just thinking about ideas it’s freestyle”.

no primeiro ponto, ser uma coisa idiota, né, ou uma coisa que não vai ser possível. A gente leva em consideração pra gente poder explicar, também, pro cliente, porquê a gente não seguiu por aquele caminho (UE, 2014).

Pudemos associar novamente, às falas dos entrevistados transcritas acima, a perspectiva psicanalítica da criatividade como um produto da liberdade mental – como apresentamos a visão de Winnicott (1975, p. 89) no Transtorno Obsessivo Criativo. Ostrower (2001, p. 127) – como vimos também no TOC - também associa o pensamento livre à criatividade, fazendo uma ligação com a infância, a época em que éramos mais livres e, por isso, mais criativos. A autora afirma que a criança é impulsiva e possui espontaneidade em seus atos, o que torna sua produtividade valiosa em termos quantitativos e qualitativos.

Desse modo, foi possível identificar as conexões entre as perspectivas de Winnicott (1975) e de Ostrower (2001) aos depoimentos dos entrevistados. Todos aqui transcritos acreditam ser a liberdade uma premissa básica à criatividade, assim como alguns citam a associação livre de ideias como um princípio de seus processos criativos, ao que também pudemos relacionar a conceituação de Winnicott (1975, p. 91) do processo criativo como um momento de associação livre de ideias. Além disso, De Masi (2000, p. 310) também afirma que as maiores obras humanas são realizadas quando não se está medindo a atitude ou o pensamento.

Assim como – durante o subcapítulo do TOC – classificamos o processo criativo sobre duas perspectivas – da liberdade e da adequação da ideia -, na etapa da análise também percebemos estes dois lados contrastando nos discursos dos entrevistados. Neste primeiro trecho pudemos perceber a clara separação que estes dois conceitos possuem no método criativo da entrevistada: “eu acho que quanto mais livre for, melhor. Eu tento começar a definir coisas depois que eu já pensei em um monte de coisas” (FDA, 2014).

Ao analisar esta fala pudemos retomar o conceito de De Masi (2000, p. 300-301) de que a criatividade “consiste em um processo mental e prático, [...] graças ao qual uma só pessoa ou um grupo, depois de ter pensado algumas idéias [sic] novas e fantasiosas, consegue também realizá-las concretamente”. O processo criativo da entrevistada se aproxima muito da perspectiva de De Masi (2000) no que se trata da separação dos momentos de associação livre e de adequação da ideia, sendo um posterior ao outro.

Contudo, alguns entrevistados mencionaram a adequação e a concretização da ideia como também participantes da base processo criativo. Apesar de terem argumentado ser a liberdade a premissa de seus métodos criativos, vimos, nos seguintes trechos, a valorização da racionalidade e da adaptação à criatividade. “Para executar você tem que desenhar, tem que organizar e tem que existir uma linha”¹⁷ (DA, 2014).

Segmentando à adequação da ideia, outra entrevistada expôs:

A maioria do processo é você conseguir fazer as coisas acontecerem e finalizar direitinho. Você tem que fazer tudo bem feito, e isso vai tirar muito mais tempo do que o processo criativo, porque se você não conseguir fazer o que você tem na cabeça direito, sua ideia não tem o mesmo valor (FDA, 2014).

Outro entrevistado apresentou a função de Direção de Criação como o papel racional do processo criativo: “essa é a nossa tarefa da Direção de Criação, de simplesmente zelar pela estratégia do cliente e pelo conceito macro” (DC, 2014).

Como pudemos relembrar do subcapítulo do TOC, Lubart (2007, p. 16) argumenta que não basta a inovação a uma produção criativa. É necessário a solução de problemas inicialmente propostos, assim como a adequação aos objetivos. A mesma perspectiva é abordada por Alencar (1995), e a visão dos dois autores pôde ser claramente relacionada às concepções dos entrevistados nos trechos em que apresentaram a preocupação com a relevância da ideia. Em suma, o produto criativo é uma fusão entre inovação e adaptação. Sem um desses dois pilares, a ideia não terá o mesmo valor.

Apesar de terem apresentado a liberdade como base do processo, a maioria dos entrevistados também expôs algum método habitual de sua rotina de criação. Aqui transcrevemos alguns exemplos dessas práticas, citadas pelos criativos.

Eu tive meu método pra começar. [...] Quando eu comecei a trabalhar, eu simplesmente, pra criar conceitos e raciocínios, escrevia palavras do universo daquilo do produto ou marca ou serviço que eu tinha que vender. E aí depois tu vai fazendo combinações, assim. [...] Por exemplo, vou vender uma cerveja. O que é cerveja? Mar, praia, amigos, futebol, mulheres. Aí tu pega e faz mulher e praia, mulher e futebol, mulher e amigos, mulher e festa. Aí depois tu pega futebol e praia, futebol e amigos. E aí tu vai, a cada ligação, tu vai combinando e vai conseguindo ter vários caminhos. [...] Depois, claro, com o tempo, eu faço isso automático já, agora, aí já atalho (DC, 2014).

¹⁷ Fala original: “for execution you have to draw, you have to organize and it has to be a line”.

No trecho transcrito acima pudemos identificar as semelhanças com a perspectiva de Winnicott (1975) sobre o fenômeno transicional – que exploramos no subcapítulo da Regressão Criativa. Apesar de o hábito do entrevistado não se basear em um objeto físico específico, o comportamento consiste em uma resposta a um estímulo que, com o tempo, foi se tornando automática. Desse modo, como apresentou o criativo, hoje, este método é automático e já possui atalhos, ou seja, tornou-se um processo institucionalizado. Ao mesmo tempo, neste ponto é possível retomar a visão cognitiva sobre o pensamento, que consiste na liberação de espaço – em nossa mente - para novas informações no momento em que a aplicação do conhecimento se torna automática.

Além disso, pudemos perceber a comodidade do criativo em relação a seu método. Assim como vimos na perspectiva de De Bono (1989), que inovar no processo pode nos levar à inovação do produto deste, identificamos o oposto desta perspectiva na fala do entrevistado. Claramente, o profissional estava se tratando de um exemplo e uma situação hipotética. Contudo, neste caso, a institucionalização de seu método não se mostrou eficiente se considerada a inovação da ideia - uma vez que o resultado não foi além das associações rotineiras que já estão consolidadas à imagem da cerveja, como tratado em seu exemplo.

O mesmo trecho que analisamos na categoria de Objetos trouxemos novamente a esta etapa: “para começar, nós juntamos vários pedaços de papel, que chamamos de ‘*thumbnails*’, ‘*thumbs*’, desenhamos todas as ideias neles e é assim que mostramos uns pros outros” (DA, 2014). Novamente associando à visão de Winnicott (1975) sobre o objeto transicional, foi um ato que teve como suporte um utensílio – os “*thumbnails*” e que acabou se tornando um hábito, uma vez que todo momento a que é apresentado um novo trabalho a esta equipe, ela o executa por meio destes “*thumbs*”. Desse modo, estes pedaços de papel que são utilizados no processo criativo puderam ser associados a um objeto transicional, uma vez que constituem uma defesa contra a ideia de não ter uma resposta nova para aquele estímulo – um novo trabalho a ser realizado -, do mesmo modo que Berger e Luckmann (1994, p. 78) afirmam que o hábito “liberta o indivíduo da carga de ‘todas estas decisões’”.

Como vimos – também na RC -, De Bono (1989, p. 31) argumenta que em momentos de raiva agimos com agressividade por não termos um padrão de comportamento para este estímulo, ou seja, como não lidamos com irritações

diariamente, não temos uma resposta habitual para estas situações. É por isso que áreas como saúde e segurança atuam com treinamentos para momentos de pânico e de adversidades. Neste ponto – durante o subcapítulo da Regressão Criativa – apresentamos a possibilidade do mesmo raciocínio ser aplicado ao campo da criatividade, uma vez que, por exemplo, trabalhos a serem realizados em prazos curtos também são situações que ainda não temos soluções efetivas. E foi este ponto – da preparação do profissional – que pudemos evidenciar nas falas de alguns entrevistados.

De três em três meses ou de seis em seis meses rola dentro da agência exercícios criativos. Então, o que acontece, [...] os diretores criativos eles criaram *briefings* de clientes que a gente tem, e montam esses *briefings* e espalham dentro da agência. Então, por exemplo, Vale¹⁸. “Temos um aplicativo que temos que integrar as famílias com os funcionários que tão lá dentro da mina”. Então, cara, esse é o *briefing*. Aí a galera fica na cabeça e fica exercitando, como um músculo. Então essa é uma das técnicas pra quando a gente chegar nos *briefings* que são pra valer, que a gente tem que fazer o trabalho acontecer ao vivo, a gente já tá muito mais treinado. Então isso vai sendo evoluído (UE, 2014).

Pudemos ver, na fala do entrevistado, a visão que a agência possui sobre o treinamento dos colaboradores para o exercício criativo e produtivo. Do mesmo modo, outro entrevistado expôs:

Vai evoluindo no treinamento. É que nem o Tiger Woods quando começou a treinar golfe, assim. No início tu se preocupa com a mão, com a postura, com a bola, com o movimento, e tu vai. Mão, bola, movimento, vai. Daqui a um pouco, automaticamente, o teu corpo absorve o processo (DC, 2014).

Os dois relatos aqui transcritos puderam ser claramente relacionados ao ciclo cognitivo do pensamento – que vimos durante a RC. São todos relatos que se basearam no treinamento, repetição, aprendizagem e então automaticidade sobre o método criativo. Assim como vimos a perspectiva de Berger e Luckmann (1994, p. 78) de que “o fundamento da atividade tornada habitual abre o primeiro plano para a deliberação e a inovação”, talvez a automaticidade do processo seja um recurso – até mesmo inconsciente – dos profissionais para direcionar a maior parte da energia e da capacidade cerebral para a concepção de novas ideias.

Por outro lado – como vimos na RC -, De Bono (1989) expôs no modelo dos seis chapéus que inovar no próprio processo de concepção da ideia seria a maneira ideal de

¹⁸ Referência à Fundação Vale, que faz parte do quadro de clientes da agência.

chegar ao produto criativo. E alguns dos conceitos expostos pelo autor puderam também ser identificados nas falas de alguns entrevistados, como percebemos nos trechos a seguir.

Ao falar sobre seu método criativo, o entrevistado complementa: “isso te ajuda a entender o campo que tu vai trabalhar. Tu mapeia o pensamento. É tudo um trabalho lógico. Apesar de a criatividade não ser lógica às vezes, tu tem que ter um caminho” (DC, 2014). O conceito macro defendido por De Bono (1989) é o mapeamento do pensamento, para que possamos delimitar as áreas que já temos conhecimento, para assim partirmos a lugares novos e ainda não explorados. O autor apresenta este método como um meio de direcionar a atenção a diferentes focos em momentos distintos. Desse modo, foi possível identificar, na fala do Diretor de Criação, o auxílio desta visão geral e também segmentada sobre o seu processo de criação, sendo uma das bases do seu mecanismo criativo.

Outro entrevistado apresentou mais um método utilizado durante o processo criativo:

Existem várias técnicas que a gente usa, porque senão, cara, daqui a pouco vira uma confusão. Então a gente estipula tempos, né. “A gente tem trinta minutos pra pensar em ideias”. Cara, se tu pensou numa ideia em trinta minutos e conseguiu resolver ela em duas frases, é uma ideia boa. Então depois desses trinta minutos a gente filtra essas ideias, e nos próximos a gente estressa bastante essa ideia. “Cara, isso é possível de fazer? Dá pra fazer? Existe uma tecnologia que é possível fazer?” (UE, 2014).

De Bono (1989, p. 120) apresenta a fase do chapéu verde como a etapa que permite o enfoque e o tempo para ter ideias como uma parte formal do processo criativo. Segundo o autor, o importante, nesta fase, não é ter a melhor ideia, mas sim dedicar um período a isso. E este é um dos métodos da equipe exposto pelo entrevistado. Durante a criação, o grupo delimita um prazo, um limite para fazer as associações necessárias e então chegar a uma ideia.

Outro ponto que foi possível identificar na fala do *User Experience* foi o fato de “estressar” a ideia, ou seja, de questionar o que pode dar certo ou não dentro do que foi pensado. De Bono (1989, p. 77) apresenta a fase do chapéu preto como a etapa da contestação lógica. Neste estágio, segundo o autor, é o momento de ponderar o que foi produzido, assim como questionar as consequências e indicar possíveis problemas. E

este é um passo que foi claramente associado à experiência do entrevistado, uma vez que indagar e rebater o conceito que foi produzido é uma fase de seu processo de criação.

Então, pudemos concluir que a maioria dos entrevistados apresenta a liberdade como base do processo criativo, principalmente no que diz respeito à associação livre de ideias. Contudo, os mesmos profissionais afirmaram ser uma parte igualmente importante da criação a adequação da ideia ao *briefing* e ao propósito inicial. Além disso, foi possível perceber o desenvolvimento de hábitos e práticas dentro de seus processos criativos.

Nesta categoria foi possível perceber que, apesar de os entrevistados apresentarem seus processos criativos como livres de delimitações ou restrições, a maioria apresenta métodos utilizados durante este procedimento. E, dentro desta perspectiva pudemos apontar – verificando algumas etapas da teoria dos seis chapéus proposta por De Bono (1989) – que o rompimento de padrões durante o próprio desenvolvimento da ideia auxilia a chegar em um produto inovador.

Contudo, também foi possível verificar que, além da visão de que o hábito reduz as possibilidades de pensamentos, a institucionalização do processo criativo pode também, em alguns momentos, abrir espaço e liberar energia a serem utilizados para a inovação.

Na quinta e última categoria – Agência ou Rua -, identificamos o posicionamento dos entrevistados quanto a realizar o processo criativo dentro do ambiente da agência ou fora. Além disso, foi possível reunir alguns relatos para que pudéssemos debater a questão de ser criativo em qualquer lugar, inclusive em espaços que – como vimos anteriormente sobre os elementos que compõem a atmosfera ideal – não são propícios ao exercício da criação.

Primeiramente, foi possível identificar que a maioria das agências possui espaços dedicados ao momento do *brainstorm* ou tem ambientes que são utilizados pelos colaboradores para isto, assim como é possível identificar no seguinte trecho: “para fazer o *brainstorm* algumas pessoas costumam sair, mas eu sou mais dos que ficam na

agência e pensam dentro do escritório. Nós temos espaços para isso, temos salas pequenas que podemos escolher e fazer o *brainstorm* lá”¹⁹ (DA, 2014).

Outro entrevistado também apresentou os espaços disponíveis dentro da agência:

Aqui em Pelotas a gente tem uma agência que foi desenhada, construída pra ser uma agência. Então tem vários lugares onde isso pode acontecer e é superbacana. Uma sala de videoconferência, que é a principal sala de reunião, que tem uma visão bacana pra rua, tem um ambiente espaçoso, a gente tem uma área de convivência onde tem churrasqueira. A gente já fez *brainstorm* fazendo churrasco, pra ti ter uma ideia. Tem, aqui em cima, pra ti ter uma ideia, eu tô na frente de um jardim, tô na sala de reunião e lá atrás tem um cafezinho, um café bem bacana com uma mesa bem grande onde isso acaba acontecendo também. Então a agência X²⁰, hoje, tem um ambiente que propicia bastante isso, né. [...] Então, assim, hoje o ambiente da X, aqui em Pelotas, tem espaço, tem área livre (UE, 2014).

Desse modo, foi possível perceber que as agências que foram citadas pelos entrevistados foram pensadas e planejadas ao exercício criativo, disponibilizando diversos espaços dedicados a este momento de criação. Posteriormente, no subcapítulo *Perspectiva do Setting de Análise* pudemos relacionar o segundo depoimento – do *User Experience* – com a análise do seu ambiente de trabalho – a agência.

Por outro lado, a maioria dos entrevistados mencionou algum momento em que é vantajoso sair do ambiente diário de trabalho, como é possível identificar na fala: “nós temos algo que eu chamo de ‘dia fora’. Nosso chefe nos leva para fora do escritório, para uma casa na praia ou para um hotel onde possamos fazer *brainstorm* para gerar ideias. E isso ajuda. É como dar um tempo da rotina da agência”²¹ (DA, 2014).

Outro entrevistado mencionou um exemplo de quando estar em um outro ambiente – senão a agência – auxiliou o processo criativo.

A gente atendia a Asics na Y²². Não tinha sala na agência, tava tudo ocupado, e a gente foi fazer *brain* no Parcão. E foi muito legal, porque a gente ia falar de corrida e os caras tão correndo lá. E foi muito

¹⁹ Fala original: “for the brainstorm some people use to go out, but I’m more of the ones that stays in the agency and think inside the office. We have spaces for that. We have small rooms that we can choose and brainstorm there”.

²⁰ Nome de agência ocultado.

²¹ Fala original: “we have something that we call ‘day away’. Our boss brings us out of the office, to a beach house or a hotel where we can brainstorm about ideas. And it helps. It’s like a time up from the daily office”.

²² Nome de agência ocultado.

estimulante, porque daí tu sabe como a pessoa corre, tu tá lá e tá vendo a coisa acontecendo. Acaba sendo mais estimulante pro cérebro, sabe. Então foi um *brain* que eu acho que facilitou a vida (DC, 2014).

Do mesmo modo, outro entrevistado citou um exemplo de um processo criativo fora do usual: “aqui na frente da agência tem uma praça superbacana, que a gente já saiu pra rua pra fazer *brainstorm* lá na rua. A gente precisou fazer uma campanha pra Nestlé, que era mais ao ar livre, assim, uma coisa mais saudável” (UE, 2014). Ainda pudemos identificar o fato de sair da rotina em outra fala:

Na agência, por exemplo, o pessoal é muito tranquilo. Se eu quiser sair com a galera pra andar, eu posso fazer, sabe. Quando eu tô trabalhando sozinha, depende do tempo que eu tenha pra fazer isso, sabe. Quando eu posso eu tento sair de casa, porque eu fico o dia inteiro no computador, tipo, pra dar uma relaxada e tal. E eu tento ser o mais tranquila possível (FDA, 2014).

A partir dos exemplos e discursos transcritos pudemos apontar – independente se ocorre com uma determinada frequência ou não – o estímulo que sair do local de trabalho usual produz ao processo criativo. E, assim, novamente pudemos lembrar da perspectiva de Winnicott (1975) sobre o relaxamento para encontro do *self* e então a abertura à criatividade.

Apesar dos depoimentos do Diretor de Criação e do *User Experience* serem voltados a um produto específico, relacionando com as outras falas, talvez seja possível assinalar a questão de que sair da rotina para um espaço que nos faça sentir bem nos traz tranquilidade. Além disso, talvez a pressão de produção que há dentro do ambiente da agência – por estarmos próximos de muitas pessoas, cada uma buscando cumprir suas tarefas – não possibilite o relaxamento necessário ao encontro com nossa personalidade. Assim, talvez a fuga do cotidiano propicie a harmonia fundamental à criatividade, estimulando nossas percepções sobre o ambiente. E, neste ponto, pudemos retomar a relação com a ideia de De Bono (1989) de que a fuga dos padrões durante o desenvolvimento do próprio processo auxilia na inovação do produto final.

Em divergência às possibilidades de locais tratadas até agora, foi uma abordagem recorrente nas entrevistas o lado contrário ao ambiente ideal, ou seja, os momentos em que não há disponível este espaço perfeito, mas ainda há a necessidade de criar e ser criativo – independente de onde, e regidos pelo tempo -, como foi possível identificar na seguinte fala: “mas também não vou dizer que quando tu é um profissional que tem que

ficar sentado nessa salinha que não tem nada aqui, vão me dar um papel e uma caneta na minha mão e eu vou ter que chegar em uma ideia” (DC, 2014). Do mesmo modo, pudemos relacionar o trecho: “tem vezes que é numa salinha de reunião, quadradinha, com um quadro preto atrás, uns giz e a gente sai escrevendo nessa parede aí” (UE, 2014). Em relação ao tempo, outra entrevistada expõe: “às vezes você senta, na agência, por exemplo, e você tem nem cinco minutos, entendeu” (FDA, 2014).

Desse modo, pudemos identificar, nas três últimas falas, a necessidade de adaptação ao ambiente em que se está inserido, assim como a imposição de ser criativo em qualquer local, sob qualquer prazo. E, neste ponto, pudemos retomar a questão da clara definição de suas personalidades pelos entrevistados. Caso não possuíssem seus aspectos individuais concisos e nítidos a seus pensamentos, os profissionais não seriam capazes – por maior que fosse a necessidade – de criar em um ambiente que não proporciona os aspectos necessários a esta atividade.

Desse modo, foi possível – nesta categoria – reunir as informações sobre o processo de criação dentro ou fora do ambiente de trabalho, relacionar esta questão com a fuga da rotina e dos padrões e assim identificar o contraponto destas duas circunstâncias – a necessidade de ser criativo a qualquer tempo e espaço. Assim, percebemos que a criatividade na propaganda atua sob a pressão do prazo. Contudo, o ambiente acaba se tornando um auxílio, um estímulo a romper com as barreiras do cotidiano, além de catalisar o processo para chegar a ideias novas, uma vez atuando como ferramenta para o relaxamento e para o reflexo das personalidades.

Enfim, ao chegarmos ao final da análise das entrevistas, pudemos visualizar algumas questões ao cruzar todos os pontos e categorias explorados. Apesar de a maioria dos entrevistados expor a liberdade como base da criatividade e da associação de ideias, seus processos se baseiam em metodologias e em estruturas sistemáticas para cumprir, na maioria das vezes, com as obrigações do *briefing*, além de ser um modo de sistematizar a criação em função do tempo.

Além disso, foram citados exemplos de fuga da rotina de criação dentro da agência para um ambiente externo. Amostras estas que, de tão positivo o impacto que tiveram sobre o trabalho, possuem um espaço de destaque na memória dos entrevistados – recordação esta que talvez os criativos não possuam sobre processos criativos usuais e diários. Contudo, são situações de difícil concretização, em função da

demanda de maior tempo. Desse modo, é exigido ao profissional a dinamicidade de se adaptar a qualquer ambiente e período, e, ainda assim, exercer seu potencial produtivo. Assim, pudemos identificar a restrição do exercício criativo às demandas do mercado, principalmente no que se trata do prazo de produção.

Outro ponto que foi possível de ser observado a partir da análise das entrevistas foi a dualidade da institucionalização dos modos de fazer. Vimos duas perspectivas contrastantes, porém igualmente relevantes. Pudemos apontar e verificar a teoria de De Bono (1989) de que a fuga dos padrões e hábitos dentro do próprio processo de criação auxilia à inovação do produto criativo. Contudo, também visualizamos que a automaticidade do processo criativo pode abrir espaço e liberar energia a serem empregados para a preocupação apenas em inovar no que está sendo criado.

Também foi possível traçar alguns pontos que nos auxiliaram a compreender melhor o funcionamento de nosso pensamento em relação a nossa personalidade e ao ambiente que nos cerca, assim nos dando a possibilidade de visualizar algumas condições para um espaço mais influente positivamente à criatividade.

Ao chegar neste ponto da discussão sobre a análise, pudemos retomar uma questão com a qual concluímos o subcapítulo da Síndrome do Ambiente Criativo: se para sermos criativos precisamos estar imersos em nossa personalidade – e este estado envolve um processo de brincar e de permitir liberdade ao pensamento -, seria possível estes estímulos provocadores da criatividade serem gerados pelo ambiente físico?

A questão que fundamentou nossa análise relativa ao ambiente foi a perspectiva de Winnicott (1975) sobre a personalidade. Uma vez que, de acordo com o autor, a criatividade é um produto do encontro com nosso *self* e do relaxamento produzido por essa identificação, o brincar se torna uma ferramenta para esta união com nosso interior. Desse modo, foi possível perceber que tanto os objetos que nos conectam a nossos gostos pessoais como os que nos levam ao estado da brincadeira atuam como auxiliares à criatividade, além de operarem como estímulos às memórias e associações necessárias ao processo de criação, segundo a perspectiva cognitiva.

Aqui trouxemos outra questão abordada na SAC: poderia ser o ambiente um estímulo à criatividade, uma vez este possibilitando a abertura de nossa personalidade – assim como o *setting* analítico -, para que estejamos à vontade?

Apesar de o ambiente auxiliar o processo criativo quando associado à personalidade, também pudemos perceber a relação deste com o bem estar e o relaxamento necessários à criação. Desse modo, o espaço - acima de remeter a questões interiores e pessoais - deve proporcionar tranquilidade e estabilidade ao profissional, questões estas que, segundo a perspectiva de Zimmerman (2005) e Amabile (1996) são fundamentais e que, aliando à visão de Winnicott (1975), são um dos passos básicos ao estado criativo.

E, por fim, a última questão levantada no subcapítulo da SAC: para a criação desse ambiente que possibilita o conforto e o relaxamento do criativo, questões organizacionais - como as analisadas por Amabile (1996) - seriam suficientes?

Para responder a esta dúvida unimos as percepções das duas anteriores. As questões organizacionais como temperatura, luminosidade, higiene e espaço nos permitem alcançar um estado de bem estar, relaxamento e estabilidade. E estes são itens que talvez possam se aplicar e serem suficientes para criar um ambiente agradável, como na proposição que vimos - na categoria O Lugar Ideal - de uma agência onde os colaboradores possuem visões e concepções distintas - uma vez sendo estes aspectos considerados, dentre outros, como constituintes da personalidade.

Neste caso, apesar de que os posicionamentos dos criativos talvez sejam contraditórios, o ambiente apresenta condições fundamentais para o bem estar, sendo assim uma atmosfera neutra e que possibilita um conforto básico. Porém, que não proporciona uma identificação pessoal e íntima com o espaço.

Contudo, talvez - seguindo a proposição da categoria O Lugar Ideal -, uma agência na qual os criativos possuem princípios e perspectivas semelhantes, o ambiente poderá ser mais ousado em sua estrutura e assim mais próximo à identidade de seus colaboradores. Desse modo, haveria uma conexão maior tanto entre o interior pessoal e o espaço quanto entre os colegas de trabalho. Neste caso, a conexão entre personalidade e atmosfera seria ainda maior do que apenas o bem estar, este local se tornando, hipoteticamente, mais fértil em relação à criatividade.

3.2 Perspectiva do *Setting* de Análise

Observação do ambiente na Agência X

Durante o mesmo período dedicado às entrevistas – junho a outubro de 2014 -, fizemos diversas tentativas de contato e aprovação para que pudéssemos registrar ou ter acesso a registros fotográficos dos ambientes das agências dos entrevistados. Contudo, devido, novamente, ao sigilo de informações e do espaço interno das empresas, além do estreitamento das opções de comunicação causado pela distância entre a maioria dos profissionais – possibilitando apenas o meio virtual -, tivemos acesso a somente um dos locais contatados.

Neste subcapítulo fizemos uma observação do ambiente da agência do entrevistado *User Experience* (Pelotas, Brasil). Durante a entrevista – realizada por meio virtual – o local nos foi apresentado. Contudo, o meio que nos foi possibilitado para ter acesso a registros do espaço interno da empresa foi um vídeo de apresentação disponibilizado em um canal virtual da companhia. Desse modo, as imagens aqui apresentadas são *frames* retirados deste filme institucional.

Assim como na análise das entrevistas ocultamos os nomes dos profissionais e das agências citadas, aqui também não divulgamos o nome da empresa – substituindo-o por X – devido ao sigilo e ética exigidos pela pesquisa. Do mesmo modo, não pudemos divulgar a fonte de referência do vídeo, devido a esta também incluir o nome da agência.

Nesta etapa da pesquisa buscamos retomar alguns pontos identificados na análise das entrevistas e relacioná-los ao espaço aqui apresentado. Começamos a apresentação da agência com a descrição do entrevistado:

Aqui em Pelotas a gente tem uma agência que foi desenhada, construída pra ser uma agência. [...] Uma sala de videoconferência, que é a principal sala de reunião, que tem uma visão bacana pra rua, tem um ambiente espaçoso, a gente tem uma área de convivência onde tem churrasqueira. A gente já fez *brainstorm* fazendo churrasco, pra ti ter uma ideia. Tem, aqui em cima, pra ti ter uma ideia, eu tô na frente de um jardim, tô na sala de reunião e lá atrás tem um cafezinho, um café bem bacana com uma mesa bem grande. [...] Então, assim, hoje o ambiente da X, aqui em Pelotas, tem espaço, tem área livre (UE, 2014).

Pudemos identificar os ambientes descritos pelo entrevistado nas imagens a seguir. Posteriormente, relacionamos os espaços da agência às discussões apresentadas ao final do subcapítulo anterior.



Figura 11: Agência (Sala de Videoconferência)



Figura 12: Agência (Hall)



Figura 13: Agência (Sala de Convivência)



Figura 14: Agência (Sala de Convivência/Jogos)



Figura 15: Agência (Sala de Convivência/Churrasqueira)

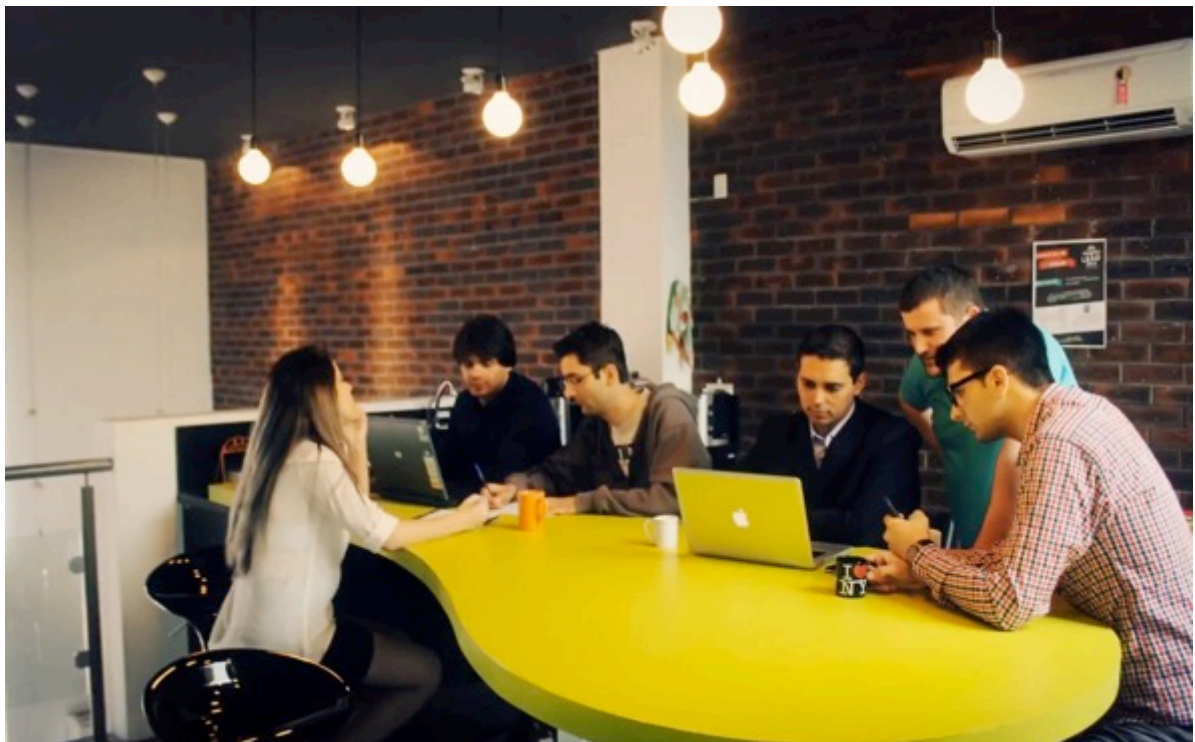


Figura 16: Agência (Café)



Figura 17: Agência (Sala de Reunião)

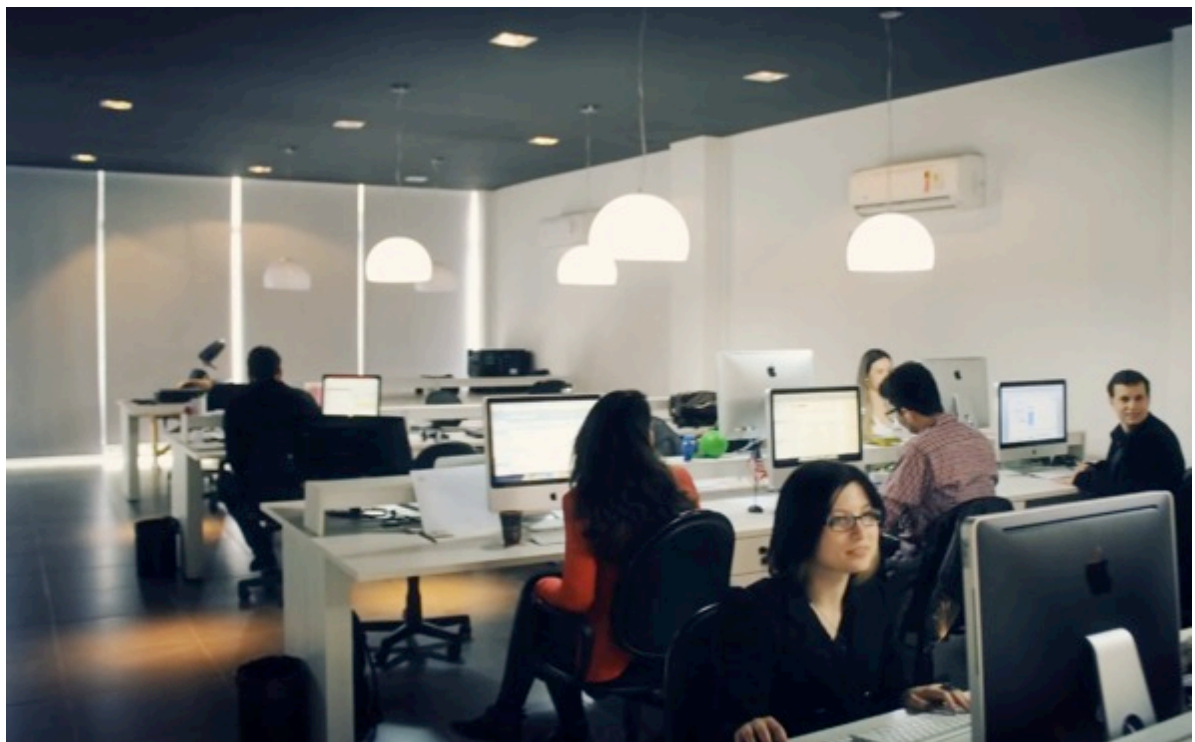


Figura 18: Agência (Sala de Criação)

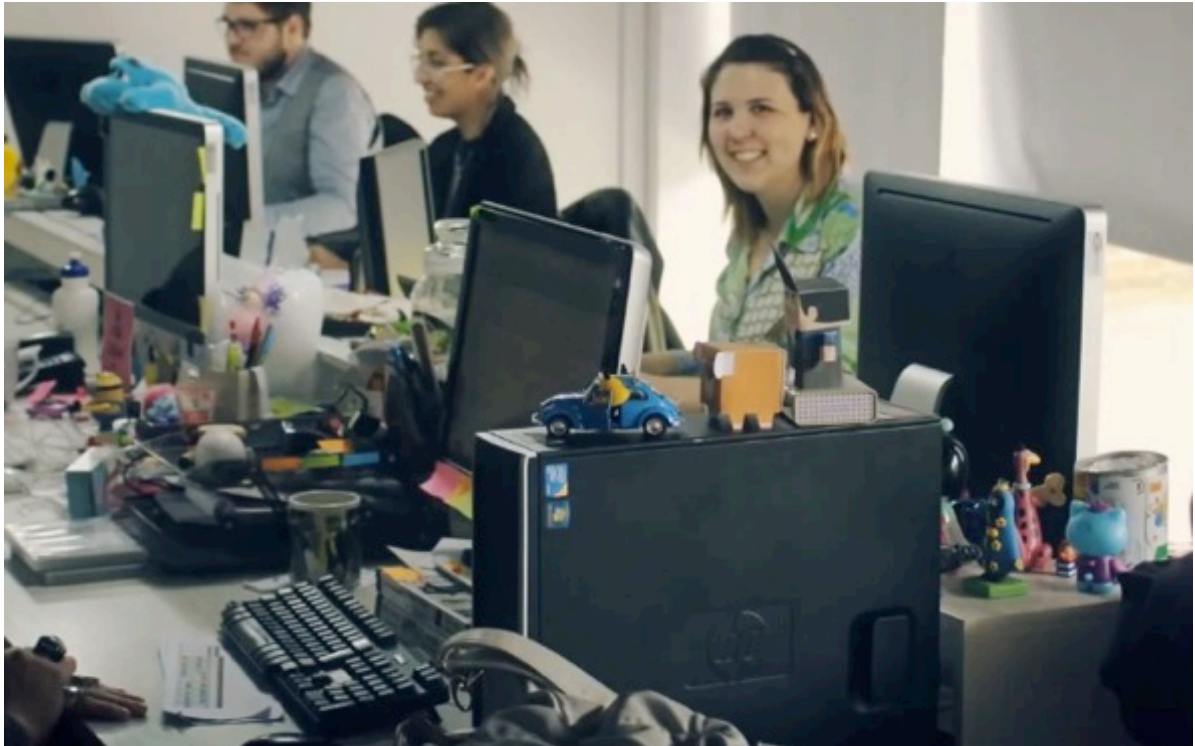


Figura 19: Agência (Sala de Criação/Objetos)

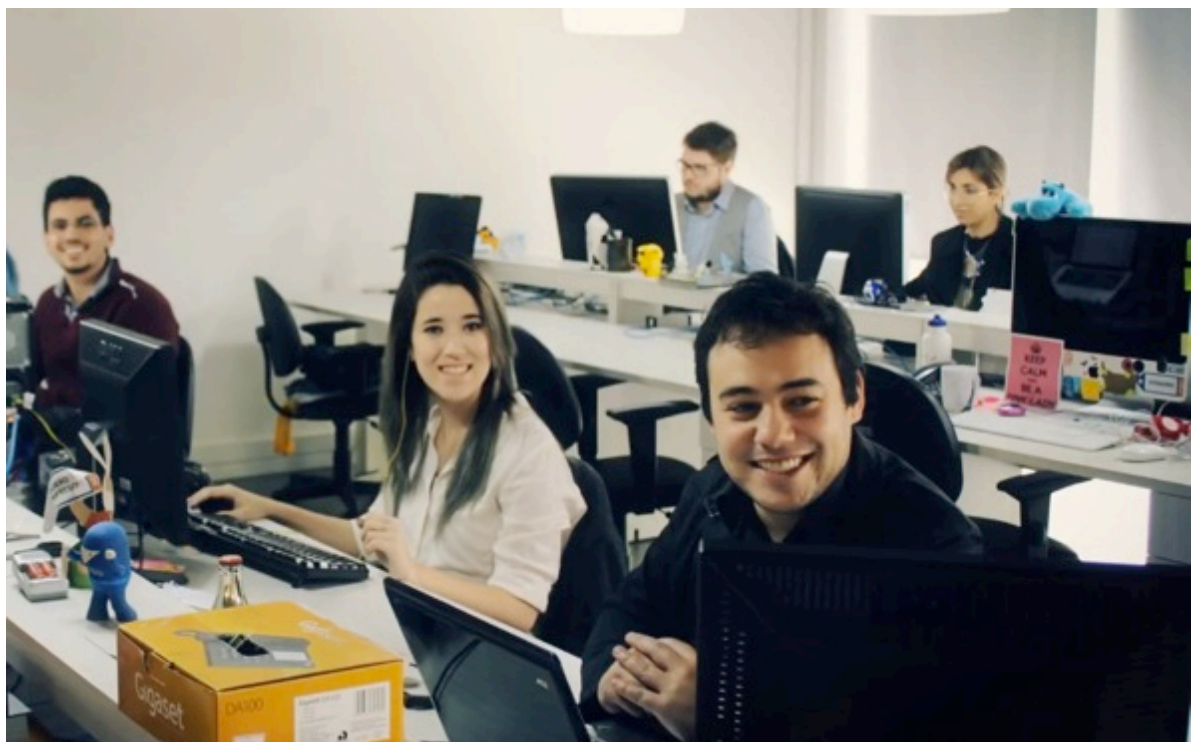


Figura 20: Agência (Sala de Criação/Objetos) II

A partir da observação das fotos, foi possível identificar alguns pontos que foram tratados durante a análise das entrevistas. Aqui começamos a relacioná-las a partir de questões gerais do espaço até chegarmos à relação com a personalidade.

Algumas questões gerais do ambiente puderam ser apontadas a partir das fotos. A partir do material, foi possível classificar a agência como um ambiente bem climatizado – pudemos perceber a presença de climatizadores em todas as salas -, bem iluminado – há diversos espaços envoltos de vidro, que permitem a entrada de luz diretamente da rua -, organizado – os espaços comuns de convivência possuem uma sistemática organização -, assim como uma atmosfera – em sua totalidade – limpa e arejada.

É importante considerarmos que as imagens foram retiradas de um vídeo institucional, que tem como função divulgar a agência positivamente. Contudo, apesar de que não tivemos a possibilidade de visitar a empresa pessoalmente, foi possível verificar os mesmos aspectos durante a visita virtual – que ocorreu durante a entrevista, guiada pelo *User Experience*.

Neste ponto pudemos retomar os trechos da fala do entrevistado:

Cara, com certeza um ambiente organizado, um lugar onde você se sinta bem. Isso, cara, com certeza te incentiva [...] se tu tem um ambiente organizado, um ambiente limpo, climatizado, sabe, não vai sentir calor [...]. A agência tem que tentar ao máximo alcançar isso pro criativo, pra ele conseguir render o que ele tem de potencial. [...] O ambiente, eu acho que tem que ter espaço, tem que ter luminosidade, tem que ser um ambiente que seja arejado, que tenha um certo silêncio, que tenha elementos que talvez te instiguem a ser criativo (UE, 2014).

A partir da observação dessas características, pudemos relacioná-las à perspectiva de Winnicott (1975) da dependência da criatividade sobre o relaxamento, além da visão de Zimmerman (2005, p. 207) de um dos objetivos que o *setting* psicanalítico busca cumprir – “criar uma atmosfera de confiabilidade, regularidade e estabilidade”. Desse modo, foi possível perceber nas imagens um ambiente que apresenta condições básicas ao bem estar e à tranquilidade. Em outras palavras, este é um espaço que proporciona a estabilidade de questões corporais e fisiológicas – como higiene, temperatura constante e luminosidade -, assim como pontos básicos para a regularidade, além da harmonia mental – como a organização.

Também foi possível perceber – na Figura 14 - um ambiente dedicado especificamente a jogos. Quando – durante entrevista - questionado sobre este espaço, o *User Experience* afirmou ser de recorrente uso pela maioria dos colaboradores da agência. De acordo com Winnicott (1975, p. 88), apenas brincando o indivíduo é capaz de atingir sua liberdade criativa. E, assim, associamos esta área da empresa à perspectiva de um local que possibilita o contato com o lúdico e com o brincar, que, segundo o autor, são uma ponte para o relaxamento e o então encontro com a personalidade – necessário à criatividade.

Além disso, pudemos identificar – na Figura 19 e na Figura 20 – a questão dos brinquedos no local de produção, e relembramos os trechos de dois entrevistados: “a galera que trabalha comigo tem um monte de brinquedos, que nem todos os *designers*” (FDA), além da fala do *User Experience* da agência aqui apresentada: “um espaço pra tu botar teus bagulho, botar teus brinquedos, levar um pouquinho da tua casa, isso tem que acontecer” (UE, 2014).

Foi possível identificar que cada profissional possui seu nicho pessoal de trabalho, assim como alguns – como citado pelo entrevistado – levam a este espaço um pouco de casa, de seus objetos pessoais, brinquedos e outros utensílios. E aqui pudemos retomar uma questão abordada durante a categoria Objetos da análise das entrevistas: ainda que sejam simplesmente decorativos, talvez a presença desses elementos no espaço pessoal de criação facilite a associação com a infância e então com a personalidade e a liberdade - necessárias ao processo criativo, de acordo com Winnicott (1975).

Por fim, neste subcapítulo tivemos a oportunidade tanto de relacionar as questões expostas pelo *User Experience* aos registros do ambiente o qual o entrevistado tratava em seu discurso, como pudemos reforçar alguns dos conceitos básicos da pesquisa, fazendo a associação destes com um real ambiente de criação e produção.

Desse modo, pudemos retomar a perspectiva apresentada na análise das entrevistas – dos dois níveis de conexão e relaxamento possíveis de serem alcançados por meio do ambiente. Ao final do subcapítulo anterior descrevemos a hipótese de questões organizacionais – como temperatura, luminosidade, higiene e espaço – serem suficientes para que os criativos atinjam o estado de relaxamento, uma vez estes profissionais possuindo personalidades distintas. Ao mesmo tempo, narramos a

possibilidade de uma organização poder ousar mais em seu espaço físico quando seus colaboradores possuem identidades semelhantes. Neste caso, a atmosfera teria uma relação mais direta e reflexiva com o interior desses profissionais, assim se tornando um local mais fértil em relação à criatividade, uma vez que o grupo que ali trabalha estaria em um estado ainda maior de tranquilidade e de contato com seu *self*.

Assim, foi possível identificar no ambiente da agência aqui tratada uma certa união dessas duas perspectivas divergentes. Ao mesmo tempo que a empresa disponibiliza de um espaço regular, estável e que proporciona condições básicas ao bem estar – independente da personalidade com que está em contato -, os nichos pessoais de trabalho abrem a possibilidade do contato com o interior individual que carece no restante do local. Desse modo, as áreas comuns são fisicamente propícias ao relaxamento, ao modo que a atmosfera pessoal possibilita o contato com o *self* de cada um, em sua individualidade.

3.3 *Bootcamp Hostel Skol Lá Na Vila*

Observação do ambiente e do processo criativo no projeto *Bootcamp Hostel*

Neste subcapítulo descrevemos a semana em que tivemos a oportunidade de participar no *Bootcamp Hostel Skol Lá Na Vila*, associando o ambiente e o processo de criação durante o projeto a algumas perspectivas que pudemos apontar até agora. Como vimos na etapa do Pousos – na Psicose Cartográfica -, a iniciativa contava com a participação de criativos de diversos países, com uma equipe de rotatividade de 20 integrantes a cada semana.

Relembrando alguns aspectos citados na PC, o *hostel* – produto da parceria entre a agência *Naked* e a Skol – ficava localizado em um dos locais mais influentes artisticamente na cidade de São Paulo – a Vila Madalena. O bairro – além de ter uma grande concentração de galerias e espaços dedicados à arte – apresenta manifestações artísticas em praticamente todas suas ruas e muros. Alguns desses artistas locais contribuíram com seu trabalho para a decoração do espaço do projeto.

Apresentamos a seguir algumas imagens do espaço do *hostel* e do ambiente onde se localizava – a Vila Madalena.



Figura 21: *Hostel* (Entrada) II

Fonte: a própria autora



Figura 22: *Hostel* (Sala de Convivência)
Fonte: a própria autora



Figura 23: *Hostel* (Sala de Convivência) II
Fonte: a própria autora



Figura 24: *Hostel* (Escada)
Fonte: a própria autora

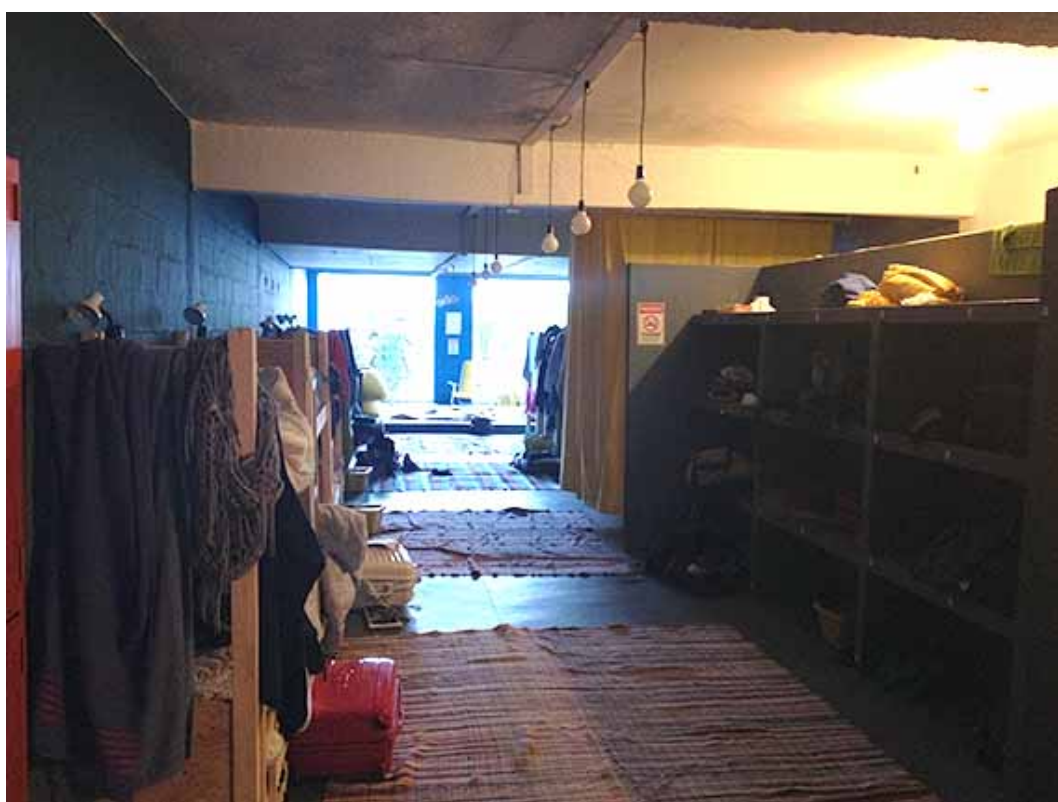


Figura 25: *Hostel* (Dormitório)
Fonte: a própria autora



Figura 26: *Hostel* (Dormitório) II
Fonte: a própria autora



Figura 27: Vila Madalena (Beco do Batman)
Fonte: a própria autora



Figura 28: Vila Madalena (Beco do Batman) II
Fonte: a própria autora

Em relação ao ambiente, primeiramente fizemos uma observação às questões organizacionais – como relacionamos também à observação da agência no subcapítulo anterior. O espaço não possuía climatização. Contudo, a região – São Paulo – neste período do ano – junho/julho – apresentava uma temperatura constantemente agradável, tanto na rua quanto em áreas fechadas. Nos espaços comuns – como a sala de convivência e a cozinha -, com exceção do dormitório, era mantida uma organização regular. Além disso, os cômodos eram bem iluminados e todos contavam com a claridade vinda diretamente da rua por meio de locais envidraçados.

Neste ponto, relembremos a perspectiva de Winnicott (1975) da necessidade do fazer criativo sobre o relaxamento, assim como a visão de Zimerman (2005, p. 207) de que o *setting* psicanalítico busca gerar uma atmosfera segura e equilibrada – estados que permitem a tranquilidade. Desse modo, pudemos classificar o *hostel* como possessor destes aspectos básicos ao bem estar.

Contudo, o dormitório se caracterizava como um ambiente desorganizado e pudemos dizer que, em alguns dias, caótico. E aqui retomamos um aspecto abordado na análise das entrevistas, na categoria Objetos – normalmente nossa casa é onde nos

sentimos mais confortáveis e à vontade. O quarto, justamente por ser o espaço no qual se encontravam os objetos e utensílios pessoais de cada um dos 20 criativos - ou seja, era o local onde estava o reflexo da personalidade de cada um -, acabou se tornando uma atmosfera de muitas informações diferentes. E, desse modo, não era uma área que possibilitava o bem estar simultâneo de todos. Como vimos na etapa O Lugar Ideal - dentro da análise das entrevistas -, enquanto algumas pessoas se sentem à vontade em um cenário organizado, outras são o contrário. Assim, o dormitório era um cômodo que possibilitava, talvez, o relaxamento apenas de alguns.

O *hostel* - no geral - se caracterizava como ambiente descontraído e era um espelho da arte urbana - característica do bairro. Por isso, o espaço, como um todo, refletia uma identidade própria e bem definida. Devido à equipe contar com 20 integrantes de visões, pensamentos e culturas completamente diferentes, talvez a atmosfera integral do *hostel* não tenha possibilitado o total relaxamento e tranquilidade de todos - uma vez o bem estar sendo possibilitado pelo encontro com a própria personalidade, como vimos na perspectiva de Winnicott (1975).

“Ser criativo não é um trabalho ‘das 9 às 6’. Você continua pensando sobre aquilo” (DA, 2014). Pudemos lembrar a fala do entrevistado e relacioná-la ao ambiente aqui observado. A delimitação do tempo dedicado ao pensamento criativo é flexível e muitas vezes inexistente para alguns profissionais - ainda mais quando, como no caso aqui tratado, estamos inseridos em uma produção criativa intensiva de apenas alguns dias. Desse modo, o fato do dormitório não expandir o sentimento de bem estar a todos os integrantes talvez tenha quebrado o desenvolvimento de ideias ou até mesmo o processo de relaxamento de alguns criativos.

O projeto aconteceu durante as quatro semanas da Copa do Mundo de 2014, e fizemos parte dos integrantes da terceira equipe - do período de 30 de junho a 4 de julho. As atividades eram distribuídas sistematicamente durante os cinco dias da semana. Contudo, dentro do intervalo de tempo em que participamos, havia um jogo da Seleção Brasileira, o que tornou o prazo destinado à produção menor, sendo este reduzido a quatro dias de trabalho.

O primeiro e segundo dias foram dedicados à apresentação do *briefing*. Como apresentamos na fase do Pousa - na Psicose Cartográfica -, nesta semana o trabalho consistia na elaboração de um plano de comunicação para o lançamento de um

jogo/aplicativo virtual destinado a crianças, com o objetivo de gerar um estímulo à iniciativa de pequenas mudanças sociais. A principal barreira a ser ultrapassada por meio do planejamento era a disponibilidade de absolutamente nenhuma verba à divulgação do programa. Durante este período, as principais pessoas envolvidas na criação deste projeto tiveram diversos momentos de diálogo e de esclarecimento de dúvidas com os criativos.

O terceiro dia foi dedicado ao processo criativo. Todo o andamento foi acompanhado pelos organizadores do projeto. Contudo, da execução participavam somente os 20 integrantes do grupo. E neste momento pudemos relembrar da hipótese que abordamos ao final da análise das entrevistas – de que a conexão entre o interior pessoal e o espaço entre os colegas de trabalho talvez torne a atmosfera fértil em produção criativa. Além disso, também foi possível retomar aqui a perspectiva da entrevistada - exposta na categoria Objetos - sobre a ligação entre os criativos – “às vezes a gente coloca a mesma música pra todo mundo, sabe. E isso é legal, porque meio que conecta as pessoas” (FDA, 2014).

O *brainstorm* - talvez por integrar 20 personalidades, visões e perspectivas diferentes e, muitas vezes, confrontantes de pessoas que haviam se conhecido há muito pouco tempo -, acabou por se tornar um processo caótico, sem uma liderança ou foco definidos. Além disso, o grupo era composto por, aproximadamente, 15 atuantes da área do *design* e 5 da comunicação. Dentre estes 20 integrantes, alguns não possuíam formação acadêmica no campo em que trabalhavam. Mais uma vez, referindo-nos à instrução institucional, não havia sintonia entre os conhecimentos, bases e princípios dos criativos. Além disso, a proposta do projeto se baseava na elaboração de um planejamento de comunicação, do qual poucos dos participantes sabiam claramente sobre sua estrutura e desenvolvimento.

O objetivo do *brainstorm* inicial foi chegar a um conceito básico de comunicação para o jogo/aplicativo. Contudo, devido a esta falta de liderança e foco definidos, além da ausência de conhecimento sobre o que deveria ser produzido e como, este procedimento não resultou em uma concepção fechada sobre o que seria criado. Alguns dos poucos integrantes que possuíam domínio sobre a área da comunicação fizeram a tentativa de esclarecer e sistematizar o pensamento do grupo, direcionando a atenção aos aspectos

básicos de um planejamento. Apesar disso, a maioria da equipe ignorou as tentativas de direcionamento e o resultado do processo foi um conceito não delimitado.

A partir desta observação pudemos retomar a fase do chapéu preto que compõe a teoria de De Bono (1989) dos seis chapéus – vista durante a Regressão Criativa. Esta etapa da metodologia do autor é referente à contestação lógica, à avaliação e à observação do que está sendo produzido. Ao final do capítulo, De Bono (1989, p. 93) abre a seguinte questão: “o caráter negativo da mente é a fuga da certeza daquilo que já é conhecido?”.

A partir do questionamento do autor pudemos associar o comportamento da maioria - fugir da indagação sobre o que estava sendo produzido e o distanciamento de uma nova informação – ao fato de evitar, como citado por De Bono (1989, p. 93), “o caráter negativo da mente” e uma zona que não seja de conforto, ou seja, que não tenha conhecimento.

A segunda etapa do processo criativo foi orientada pelos organizadores a ser executada por meio de um método. O grupo foi dividido em pequenas equipes de cinco pessoas. Estes cinco integrantes deveriam ficar ao redor de uma mesa, a qual foi coberta por papéis em branco. Cada criativo tinha cinco minutos para escrever suas associações livremente nas folhas e, ao fechar este tempo, deveriam passar para o lugar do colega ao lado e complementar o pensamento desta pessoa.

Desse modo, 25 minutos foram dedicados a esta técnica, todos os participantes tendo a possibilidade de acrescentar à ideia de todos. Além disso, nessa sistemática pudemos perceber a influência da associação livre, que, de acordo com Winnicott (1975, p. 91), é uma das definições do processo criativo.

A terceira etapa foi orientada pelos organizadores a ser realizada por meio de outra sistemática. Desse modo, cada grupo transferiu as ideias principais a pequenos pedaços de papel e apresentou estas associações a todos os 20 criativos. O método utilizado foi o mesmo exposto por um entrevistado – como vimos na categoria de análise Objetos. “Para começar, nós juntamos vários pedaços de papel, que chamamos de *'thumbnails'*, *'thumbs'*, desenhamos todas as ideias neles e é assim que mostramos uns pros outros” (DA, 2014).

A partir da exposição de todas as associações, algumas foram escolhidas pelo grupo para “basearem” o plano de comunicação. A escolha da utilização da expressão

entre aspas se deu devido a que as ideias selecionadas foram apresentadas, no último dia do projeto, tal como foram colocadas no papel pela primeira vez.

Em nenhum momento da semana foram identificados problemas, objetivos, estratégias ou táticas. Desse modo, o resultado do projeto, no lugar de ser um planejamento de comunicação para o lançamento do jogo/aplicativo, foi – em pequena escala - ideias sobre a divulgação, e – em inversa proporção – sugestões a cerca do *layout*, da programação e do funcionamento do sistema.

Desse modo, ao final da observação do ambiente e do processo criativo no projeto do *Bootcamp Hostel Skol Lá Na Vila*, pudemos evidenciar alguns aspectos que podem ter sido influentes ao insucesso do produto criativo. Dentre esses pontos, o excesso de elementos de uma identidade muito delimitada nos espaços comuns. Ou seja, apesar de o ambiente do *hostel* ter apresentado as condições básicas ao bem estar e ao relaxamento, sua atmosfera – no geral – refletia um perfil muito singular e particular, fato que pode ter impedido a identificação e o encontro com o *self* de todos os criativos – considerando o encontro com a personalidade fundamental à criatividade, segundo a perspectiva de Winnicott (1975).

Em outras palavras, por o projeto ter como integrantes personalidades, visões e culturas completamente diferentes, talvez o ambiente não tenha possibilitado com que todos se sentissem em contato com seu verdadeiro *self*. O espaço do *hostel* se caracterizava, principalmente, por espelhar a arte de rua, sendo assim uma explosão de cores e formas em todos os seus cômodos. Desse modo, alguns criativos podem não ter se sentido confortáveis, talvez, até mesmo, por terem a necessidade de estarem inseridos em uma atmosfera neutra ou sem muitos estímulos visuais marcantes para que possam atingir seu estado ideal de criação.

Identificamos, também, a possibilidade de outro fato ter sido influente ao produto desses quatro dias de criação. Personalidades, percepções e culturas muito diferentes foram colocadas em contato – e com um objetivo profissional a cumprir - sem muito tempo disponível para trocarmos informações e descobrirem suas afinidades. Desse modo, no momento de produção, as diferenças se ressaltaram e impossibilitaram a sintonia entre os integrantes do grupo, além do ponto crucial à produção do que foi exigido – o conhecimento básico sobre comunicação -, do qual poucos participantes tinham ciência.

Segundo a perspectiva de De Masi (2000, p. 301), “para que se obtenha um grupo criativo, é preciso fazer conviver pessoas que sejam prevalentemente sonhadoras e pessoas prevalentemente concretas”. E, a partir desta visão, pudemos também relacionar a experiência do *hostel* à possibilidade de não ter acontecido o equilíbrio ideal de personalidades entre os participantes do projeto. Desse modo, se a equipe fosse melhor balanceada e gerida, talvez tivéssemos melhores resultados.

Quanto a esta gestão da equipe, De Masi (2000, p. 302) afirma que “não basta uma mistura adequada de pessoas, é necessária uma liderança carismática que saiba guiar o grupo na direção de metas compartilhadas por todos os integrantes”. Assim como vimos durante a descrição da rotina do projeto, não houve um comando organizado dos integrantes, assim como também não foram delimitadas metas a serem seguidas durante o trabalho.

Desse modo, além das questões que observamos que foram influenciadas pelo ambiente, essa falta de balanceamento das personalidades e a carência de uma liderança e de metas a serem cumpridas talvez tenham atuado como um obstáculo para o desenvolvimento de um produto eficaz ao final do projeto.

Assim, pudemos visualizar uma etapa necessária que é anterior a qualquer metodologia criativa ou a qualquer sistemática dentro do processo criativo. Novamente lembramos da hipótese abordada ao final da análise das entrevistas: um ambiente que apresenta aspectos básicos ao relaxamento e ao bem estar talvez seja satisfatório à produção de um grupo que possui visões e perspectivas semelhantes. Contudo, uma equipe integrada por profissionais de concepções e posicionamentos semelhantes talvez possibilite uma ousadia maior ao espaço de criação, assim criando conexões mais concisas tanto com a atmosfera quanto com os colegas de trabalho.

A partir desta hipótese, pudemos identificar que o *hostel* apresentava aspectos básicos à tranquilidade e ao relaxamento de todos – independente de suas individualidades. Contudo, as questões relacionadas à personalidade – e a diferença entre as perspectivas ali presentes -, se sobrepuseram e impossibilitaram o exercício criativo. Em outras palavras, pudemos concluir que: se, no ambiente de criação, pontos básicos que possibilitam o bem estar não estiverem minimamente alinhados às visões e concepções dos profissionais, estes pontos necessários ao encontro com o *self* se sobrepõem e acabam resultando no insucesso do produto criativo.

Resultados e Discussão

Ao retomarmos os passos desenvolvidos durante a pesquisa, pudemos relacionar e reforçar algumas ideias identificadas na fundamentação teórica por meio de suas aplicações sobre a análise das entrevistas e a observação dos ambientes e do processo criativo com os quais tivemos contato.

A liberdade e a consequente associação livre de ideias – defendidas por Winnicott (1975) como base ao processo criativo – foram aspectos identificados como fundamentais à criação, de acordo com a perspectiva dos profissionais entrevistados. Além disso, tais pontos também se mostraram fatores relevantes de um dos métodos de produção utilizados no projeto do *Bootcamp Hostel Skol Lá Na Vila*.

Por outro lado, apesar de terem defendido a liberdade do processo criativo, grande parte dos entrevistados apresentou métodos dos quais se utilizam no momento de criação. Na maioria das vezes, estas sistemáticas eram aplicadas a fim de manter a linearidade exigida para o cumprimento com as obrigações do *briefing* tanto quanto para otimizar o tempo em função do prazo de produção.

E aqui identificamos um dos pontos que prejudicou a produção criativa no projeto do *hostel*. De acordo com Lubart (2007, p. 16) e com Alencar (1995, p. 16), não basta a ideia ser inovadora, ela deve solucionar problemas e cumprir com objetivos previamente identificados. Estes aspectos foram visualizados como o fundamento da atividade criativa na maioria das agências e que, contudo, no *Bootcamp Hostel* não recebeu a devida relevância.

Em relação a estas sistemáticas aplicadas a fim de buscar o cumprimento das exigências do *briefing*, pudemos perceber uma dualidade quanto à utilização destas. Foi possível verificar – por meio da associação com a fala dos entrevistados – a teoria de De Bono (1989) sobre a inovação no processo para obter como resultado um produto igualmente inovador. Por outro viés, também identificamos a institucionalização do modo de fazer como uma maneira de liberar espaço e energia à criatividade, assim como defende a perspectiva de Berger e Luckmann (1994, p. 78).

Foi possível perceber o relato da maioria dos entrevistados sobre um momento no qual a fuga da rotina auxiliou uma produção inovadora. Desse modo, pudemos identificar a relação dos hábitos ao processo criativo – principalmente em relação ao ambiente em que o profissional está inserido durante a criação. Contudo - ao mesmo

tempo mencionada pelos criativos – esta quebra do cotidiano é uma situação muito difícil de acontecer, devido aos prazos de produção. Desse modo, vimos a necessidade do exercício da criatividade ser adaptado a qualquer tempo e espaço.

A teoria de Winnicott (1975) expõe o relaxamento como fundamental à produção criativa. De acordo com o autor, e, aliando à perspectiva de Ostrower (2001), precisamos estar imersos em um estado de tranquilidade para que possamos encontrar nossa verdadeira personalidade. Somente em contato com nosso *self* é que, então, podemos ser criativos. A questão do brincar é abordada pelos dois autores, sendo sustentada pela ideia de que apenas brincando é que o indivíduo consegue relaxar e alcançar seu interior.

A questão relacionada ao brincar e ao encontro com nosso interior pôde ser identificada tanto no discurso dos entrevistados quanto na observação do ambiente no subcapítulo Perspectiva do *Setting* de Análise. Identificamos que, mesmo que apenas de forma decorativa, brinquedos e objetos que remetam a nossa personalidade acabam operando como uma ferramenta de conexão com nosso *self* e então com a criatividade.

Além disso, foi possível relacionar os componentes do ambiente físico com outra perspectiva defendida por Winnicott (1975, p. 17). Segundo o autor, na infância, utensílios e comportamentos que se tornam parte de um hábito fazem parte da caracterização do fenômeno transicional. E, pudemos identificar, nos discursos dos entrevistados, diversos objetos que fazem parte de suas rotinas de criação, podendo assim serem relacionados metaforicamente a um objeto transicional.

Outro viés – da psicologia cognitiva -, como o apresentado por Izquierdo (1989) e Sternberg (2000), foi evidenciado na análise das entrevistas. De acordo com esta associação entre a teoria dos autores e a análise dos discursos, foi possível perceber o estímulo que o ambiente e os objetos ali presentes produzem sobre a memória e sobre as relações semânticas que possuímos em nossa mente – considerando estas lembranças uma provocação à associação criativa.

Também foi possível desenvolvermos uma hipótese para que pudéssemos ter uma visão mais clara sobre as condições que possibilitam um ambiente fértil em relação à criatividade, na qual apresentamos dois níveis de conexão e relaxamento possíveis de serem alcançados por meio do ambiente.

Desse modo, apresentamos a possibilidade de que um ambiente que conta com profissionais de visões e perspectivas diferentes, possibilitando questões organizacionais básicas ao bem estar – como temperatura constante, iluminação adequada, higiene e espaço -, estaria proporcionando, ao menos, o mínimo de conforto e relaxamento necessários ao fazer criativo.

Por outro lado, criamos a hipótese de um ambiente que comporta profissionais de opiniões e valores semelhantes – considerando estes aspectos como integrantes da personalidade. Nesta atmosfera, seria possível ousar mais em relação aos elementos físicos que a compõem, devido à semelhança das percepções que os sujeitos que ali criam possuem. Este espaço, considerando que já apresente as questões organizacionais básicas, possibilitaria uma conexão ainda maior entre local e indivíduos, assim como entre os colegas de trabalho. Desse modo, seria uma área de maior fertilidade criativa. Contudo, não teria uma pluralidade de experiências e visões - necessárias à publicidade, de acordo com Vieira (1999, p. 20) – devido aos profissionais terem perspectivas similares.

Contudo, a partir da observação do processo criativo no *Bootcamp Hostel Skol Lá Na Vila*, pudemos fazer uma união destas duas perspectivas. Quando as questões organizacionais fundamentais não são proporcionadas, assim como os aspectos mais básicos da personalidade não têm a possibilidade de serem refletidos no ambiente, estas duas concepções se mesclam e se sobrepõem, afetando diretamente no êxito do produto criativo.

Esta união básica de aspectos organizacionais e de personalidade foi identificada no ambiente observado na Perspectiva do *Setting* de Análise. Foi possível perceber, na agência pesquisada, a apresentação de questões básicas ao bem estar e ao relaxamento nos espaços comuns da empresa. Contudo, nos nichos individuais de trabalho, pudemos observar a presença de objetos pessoais que, provavelmente, espelham a personalidade das pessoas que ali produzem.

Por fim, pudemos explorar, durante o desenvolvimento desta pesquisa, questões que permeiam o processo criativo. Dentre elas, a associação livre e adequação da ideia, a institucionalização dos modos de fazer e a fuga destes padrões, o relaxamento, o brincar e o encontro com o *self* como princípios da criatividade, além dos aspectos que

possibilitam o ambiente atuar como ponte para estes estados necessários ao fazer criativo.

Contudo, apesar de possibilitada a discussão sobre os aspectos que podem tornar o ambiente ideal, tivemos como ponto de partida para a definição destes componentes o fato de a produtividade criativa ser delimitada em função de questões mercadológicas. Em outras palavras, pudemos perceber que o mercado não estimula nem proporciona os elementos básicos necessários à concretização do máximo potencial que é exigido do profissional criativo.

No esquema abaixo pudemos resumir graficamente os pontos principais de nossos resultados e de nossa discussão final, a partir de algumas palavras e expressões chave da pesquisa.



Imagem 29: Resultados
Fonte: a própria autora

Considerações Finais

Como vimos no decorrer da pesquisa, conforme identificávamos os distúrbios dos quais estávamos acometidas, buscávamos tomar conhecimento sobre estes. Desse modo, todo o processo do estudo acabou se tornando um caminho de autodescobrimento e de tratamento de nossos transtornos. A análise de dados se tornou um momento de observarmos nossos mais profundos *selves* e, principalmente, nossos processos. Cada conexão entre a fundamentação teórica e os dados que possuíamos para a análise se tornou uma sessão de terapia.

De certa forma, nossa caminhada pela Psicose Cartográfica, pelo Transtorno Obsessivo Criativo, pela Síndrome do Ambiente Criativo e pela Regressão Criativa se tornou um desafio progressivo a confrontarmos a imagem real e a ideal de nosso *self*. É extremamente difícil identificar que nosso processo não é tão ideal quanto imaginávamos que era. Mais intenso ainda é inferir que tudo é variável. Não existe um processo perfeito, nem mesmo um ambiente sublime. Todos os aspectos variam de acordo com as pessoas, com as mentes, com as personalidades e com os momentos.

Apesar de ser este um desfecho complexo e difícil de ser compreendido, somos, de certa forma, gratas pela pluralidade que nossa mente e nosso pensamento nos proporcionam. É essa versatilidade do intelecto, do consciente e do inconsciente que torna a comunicação humana. E, em primeiro plano, é essa variabilidade dos atos movidos por um espírito e por uma mente complexos que fez nos apaixonarmos pelo que estudamos, trabalhamos e, aqui, pesquisamos.

Apesar desta variabilidade, pudemos, por meio da pesquisa, identificar alguns pontos que podem facilitar e conduzir melhor o processo de criação. Reconhecemos o bem estar como premissa básica ao ambiente criativo. Desse modo, o primeiro aspecto a ser proporcionado pelo espaço físico é o relaxamento, que apontamos ser decorrente da criação de uma atmosfera de confiabilidade e regularidade, sendo estes pontos capazes de serem atingidos por meio da estabilidade de questões organizacionais, como temperatura, luminosidade, higiene e espaço.

Também pudemos identificar um nível mais profundo de relaxamento e bem estar, proporcionado pela possibilidade de espelhar e ver espelhada a personalidade no ambiente. Desse modo, em nossa visão, um espaço criativo que busca ir além do fundamental deve possibilitar essa relação do indivíduo com a atmosfera. Em outras

palavras, um local que proporciona um contato próximo com nosso *self* acaba se tornando uma ferramenta para que estejamos sempre imersos em nossa intimidade e assim em constante estado criativo.

Um ponto importante de assinalarmos aqui é a limitação do processo criativo em função do mercado. Não apenas o produto da criação, em si, mas também pudemos perceber o controle das questões mercadológicas - regidas sobre prazos - sobre a atividade publicitária. E esta questão - muitas vezes resultando na sobrecarga do profissional - pudemos relacionar à dificuldade de comunicação com as diversas agências e profissionais com os quais fizemos tentativa de contato ou resposta.

Este processo - que daria início à coleta de dados - foi uma etapa custosa e cansativa da pesquisa. Apesar de termos tentado contato - com as agências iniciais que escolhemos como amostra para a análise - por meios não usuais - como o envio de mala direta -, e a posterior tentativa de contato com os respectivos representantes, foi difícil encontrarmos uma empresa disposta a expor aspectos de seu processo criativo e de seu ambiente.

Por ser um âmbito muito versátil e plurivalente, acreditamos ser o ambiente criativo uma área que ainda possui muitos aspectos a serem explorados e desenvolvidos. O estudo da criatividade por meio da psicologia é apenas um ponto que pode ser relacionado a muitos outros a fim de ampliar as concepções sobre este campo.

Contudo, pudemos visionar, a partir deste estudo, a possível criação de um novo nicho de mercado. Tendo em vista a limitação do fazer criativo publicitário pela atividade comercial, talvez seja interessante e proveitoso a utilização desta perspectiva do ambiente criativo pelos campos da arquitetura e do *design* de interiores. Uma vez identificada a dificuldade das agências de balancearem a relevância do processo de criação e das questões mercadológicas, talvez o planejamento arquitetônico e decorativo de seus espaços possa dar conta deste aspecto que as empresas não conseguem abranger em sua rotina de trabalho.

Por fim, preferimos não dizer que deste modo concluímos nosso estudo, mas sim que demos mais um passo para que ele possa continuar sendo desenvolvido por meio das mais diversas áreas. Desse modo, a pesquisa que aqui apresentamos se mostrou, para nós, como uma ferramenta para o autodescobrimento e para a reflexão sobre nossos modos de fazer e suas repercussões sobre o trabalho criativo.

Referências Bibliográficas

- ALENCAR, E. M. L. S. **Criatividade**. Brasília: Universidade de Brasília, 1995.
- AMABILE, T. M. **A model of creativity and innovation in organizations**. In: Research in organizational behavior. Greenwich, v. 10, p. 123-167, 1988.
- AMABILE, T. M.; CONTI, R.; COON, H.; LAZENBY, J.; HERRON, M. **Assessing the Work Environment for Creativity**. In: Academy of Management Journal. V. 39, nº 5, p. 1154-1184, 1996.
- ARIETI, Silvano. **Creativity: The Magic Synthesis**. New York: Basic Books, 1976.
- ARTE, Diretor. **Entrevista 1**. [jun. 2014]. Entrevistadora: Helena Meirelles Campos. São Paulo, 2014. 1 arquivo .mp3 (10:03 min.). A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CÂMARA JR., J. M. **Manual de expressão oral e escrita**. Petrópolis: Vozes, 1977.
- CRIAÇÃO, Diretor. **Entrevista 3**. [out. 2014]. Entrevistadora: Helena Meirelles Campos. Porto Alegre, 2014. 1 arquivo .mp3 (32:04 min.). A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia.
- DE BONO, Edward. **Seis chapéus**. São Paulo: Vértice, 1989.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.
- DE MASI, Domenico. **O Ócio Criativo**. São Paulo: Sextante, 2000.
- EXPERIENCE, User. **Entrevista 5**. [out. 2014]. Entrevistadora: Helena Meirelles Campos. Realizada por meio virtual/vídeo, 2014. 1 arquivo .mp3 (31:50 min.). A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia.
- FREELANCER, Diretora de Arte. **Entrevista 2**. [jun. 2014]. Entrevistadora: Helena Meirelles Campos. São Paulo, 2014. 1 arquivo .mp3 (10 min.). A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia.
- GARCIA, Othon M. **Comunicação em Prosa Moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- GUILFORD, J. P. **The Nature of Human Intelligence**. New York: McGraw-Hill, 1967.

ILUSTRADOR. **Entrevista 4**. [out. 2014]. Entrevistadora: Helena Meirelles Campos. Realizada por meio virtual/texto, 2014. A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia.

IZQUIERDO, Ivan. **Memórias**. In: Estudos Avançados. São Paulo, v. 3, nº 6, p. 89-112, maio/agosto, 1989.

KASTRUP, Virgínia. **O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo**. In: Psicologia & Sociedade. Rio de Janeiro, v. 19, nº 1, p. 15-22, janeiro/abril, 2007.

KOESTLER, Arthur. **The Act of Creation**. New York: Penguin Group, 1989.

LUBART, Todd. **Psicologia da Criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

MEDNICK, S. **The Associative Basis of the Creative Process**. Psychological Review, 69, 1962.

OSTROWER, Fayga. **Acasos e Criação Artística**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processos de Criação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

ROTHENBERG, A. **The Janusian Process in Scientific Creativity**. Creativity Research Journal, 9, 1996.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado; FLORES, Natália Martins. **Desvendando o Universo das Ciências da Comunicação**. Santa Maria: FACOS – UFSM, 2011.

STERNBERG, R. J. **Psicologia Cognitiva**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2000.

SKINNER, B. F. **Sobre o Behaviorismo**. São Paulo: Cultrix, 1974.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. São Paulo: Loyola, 1999.

WINNICOTT, D. W. **O Brincar e a Realidade**. Rio de Janeiro: IMAGO, 1975.

ZIMMERMAN, DAVID E. **Psicanálise em perguntas e respostas: verdades, mitos e tabus**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

Apêndice A – Roteiro de Entrevista²³

Qual sua formação?

Em que área atua?

Experiência profissional

Freelancer ou agência?

Como é o seu processo criativo (individual e/ou em grupo)?

Qual o melhor lugar para ter ideias?

Em que lugar você tem as melhores ideias?

Seu processo criativo é um processo linear/esquematizado ou livre?

Até que ponto o processo criativo é livre? Até que ponto é linear?

O que é um ambiente criativo pra você?

O que você prefere: um ambiente organizado ou desorganizado?

Como é o seu ambiente de trabalho?

Alguma vez o ambiente influenciou significativamente no seu processo criativo?

Qual o seu objeto preferido em seu ambiente de trabalho?

²³ As entrevistas se basearam no roteiro aqui apresentado. Contudo, aconteceram como conversas informais, nas quais nem todas as perguntas foram feitas diretamente, assim caracterizando este momento da pesquisa como um diálogo.

Apêndice B – Discursos dos Entrevistados²⁴

Entrevistado 1 – Diretor de Arte/DA (Makati, Philippines) – Junho/2014

Entrevista realizada em São Paulo, Brasil

Formação/Experiência

“I studied psychology and have done some courses at communication that includes marketing and some photography. After I graduated I’ve worked in some projects on my own and than I applied to a design agency, worked there for a year and a half and after applied to a bigger agency.

Have studied psychology really helps, actually, because a lot of briefs ask you to read the target markets and you need all these insight information.

I worked as a designer in a design shop first and there I did a lot of packaging, a lot of corporate identity, flyers, something about branding, corporate branding and when I moved to V²⁵, there is where we work with a lot of TVCs, ads and recently our company opened a digital arm and have been doing a lot of digital campaigns”.

Processo Criativo

“It has to be a good brief. We have to have in point what the client really wants to happen, what he wants to say and who they want talk to and than the creative process comes easier. Solve the problem is easier when you know what you have to talk, what you have to solve. Than, brainstorming comes in second, is natural.

In V, there’s the account team and the strategy team. They work on the brief and than pass it to the creatives. The creative team is made with copywriters and art directors. Usually, the process is to the copywriter do the copy and than pass it to the design, but it can cross over”.

²⁴ Devido a nosso contato mais próximo dos entrevistados e o caráter coloquial do método de coleta de dados, o discurso dos entrevistados foi segmentado entre as categorias que utilizamos para a análise, uma vez que a entrevista não se deu por meio de perguntas e respostas diretas, e sim conversas informais direcionadas aos temas previamente delimitados.

²⁵ Nome de agência ocultado.

Objetos

“To start, we join lots pieces of paper, we call it thumbnails, thumbs, we draw all the ideas there and that’s how we show each other, we show our boss and he chooses from there and than we finalize in the computer”.

O Lugar Ideal

“Where the brief’s on. Being creative is not a 9 to 6 job. You keep thinking about it. That’s why I watch a lot of movies, walk on the streets and talk to a lot of people. Having more insights is about having a lot of information”.

Liberdade ou Controle

“A deadline is a good motivation. For me, it helps me pressure myself. But in terms of pattern I don’t really follow any rules. But, of course, it depends on the project. When is just thinking about ideas it’s freestyle, but for execution you have to draw, you have to organize and it has to be a line”.

Agência ou Rua

“For the brainstorm some people use to go out, but I’m more of the ones that stays in the agency and think inside the office.

We have spaces for that. We have small rooms that we can choose and brainstorm there. When things get a little toxic in the office, you can see people are stressed and it’s hard to focus on a thing.

We have something that we call ‘day away’. Our boss brings us out of the office, to a beach house or a hotel where we can brainstorm about ideas. And it helps. It’s like a time up from the daily office”.

Entrevistada 2 – Freelancer e Diretora de Arte/FDA (Bogotá, Colombia) – Junho/2014
Entrevista realizada em São Paulo, Brasil

Formação/Experiência

“Sou designer gráfica, estudei em Florianópolis, sou colombiana. Quando eu tava na faculdade fiz vários estágios. Depois que eu acabei a faculdade fui trabalhar na Folha de São Paulo. Trabalhei um ano mais ou menos. Participei do *trainee* da Folha, depois trabalhei na redação, depois voltei pra Colombia. E agora sou diretora de arte e designer gráfica. Eu trabalho em uma agência meio tempo. Faço direção de arte e no outro meio eu sou *freelancer*”.

Processo Criativo

“É diferente, porque as necessidades são outras. Então, fazendo a direção de arte eu dirijo uma equipe, então eu tenho várias pessoas trabalhando comigo, eu tenho que fazer coisas diferentes, eu tenho que dirigir o pessoal, ver o que eles estão fazendo, tentar ver os tempos deles.

Tem muitas vezes que as necessidades, eu não sei se aqui acontece também, no Brasil, mas às vezes as necessidades meio que já vêm prontas. Tipo, a gente não faz um grande processo criativo. Só em alguns projetos. Tipo, esse seria o lugar ideal, mas nem sempre acontece. Só às vezes.

E aí quando eu faço *freela* depende também do projeto. Muitas vezes eu acabo fazendo um projeto sozinha e tipo, eu sou um pouco caótica, assim, no meu processo. Eu gosto muito de ver referentes, não só de *design*, mas de cinema, de arte, sabe, de ler coisas, não sei. Muitas vezes eu tenho tirado referentes de outras áreas, sei lá, publicidade, enfim”.

Objetos

“Eu gosto muito de escrever, na mão, de desenhar. A galera que trabalha comigo tem um monte de brinquedos, que nem todos os *designers*. Mas a música também, pra mim a música é superimportante e pro pessoal que trabalha comigo também. Às vezes a gente coloca a mesma música pra todo mundo, sabe. Isso é legal, porque meio que conecta as pessoas.

Sabe que eu tô na agência faz não muito tempo, tem eu acho que uns oito meses na agência. Aí quando eu cheguei, a primeira coisa que eu vi foi que eles escutavam música muito alto, o tempo inteiro. E eu pensei, tipo, ‘meu, o que acontece se eu não gostar da música que você gosta?’. Mas aí, uma hora eu comecei a entender a dinâmica que, tipo, é negociado o esquema da música. E se alguém não quer, simplesmente desliga. Mas aí é legal essa dinâmica de dividir, porque a música é uma coisa que faz rolar, sabe. É engraçado. Você percebe, por causa da música, qual que é o ‘*mood*’ da galera”.

O Lugar Ideal

“Na verdade eu acho que o *brainstorming* é um momento que não acontece como deveria se você não tem um *background*. Não é uma questão de fazer num momento certo ou de se encontrar em tal situação. Se você não tem uma formação, se você não pensa nisso o tempo inteiro eu acho que o *brainstorming*, não sei, não funciona igual. Não adianta, é uma coisa de uma vida inteira, assim. Ah, e é legal. Tem coisas que favorecem, tipo, se você tiver em um lugar bonito é legal, mas eu acho que não é isso o mais importante”.

Liberdade ou Controle

“Eu acho que no projeto de *design* parte do processo criativo só uma parte, um pedaço, vamos dizer assim. Eu acho que muitas pessoas se focalizam muito nessa parte do processo criativo porque é o mais legal, mas a maioria do processo é você conseguir fazer as coisas acontecerem e finalizar direitinho. Você tem que fazer tudo bem feito, e isso vai tirar muito mais tempo do que o processo criativo.

Então ele é, às vezes, não sei, eu vou dormir pensando nisso e, sei lá, eu acordo no dia seguinte e falo ‘ah, então, tá aí’, sabe. Mas eu acho que o que vem depois também é superimportante, porque se você não conseguir fazer o que você tem na cabeça direito, sua ideia não tem o mesmo valor.

Eu acho que quanto mais livre for, melhor. Eu tento começar a definir coisas depois que eu já pensei em um monte de coisas. Porque às vezes você tem umas ideias que você fala ‘meu, nada a ver’, assim. Você pensa numas coisas muito... Você viaja um monte, sabe. E isso é importante. Aí depois você começa a encaixar, assim, pra ver. Tipo, isso dá certo, isso não dá certo, isso não tem nada a ver. Mas eu acho que quanto mais livre, melhor”.

Agência ou Rua

“Na agência, por exemplo, o pessoal é muito tranquilo. Se eu quiser sair com a galera pra andar, eu posso fazer, sabe. A gente trabalha numa casa muito grande e tem, tipo, pátio, sabe, um monte de coisa. Então a gente tá conversando o tempo inteiro.

Quando eu tô trabalhando sozinha, depende do tempo que você tenha pra fazer isso, sabe. Quando eu posso eu tento sair de casa, porque eu fico o dia inteiro no computador, tipo, pra dar uma relaxada e tal. E eu tento ser o mais tranquila possível. Às vezes não dá pra fazer isso. Às vezes você senta, na agência, por exemplo, e você tem nem cinco minutos, entendeu. Às vezes eles falam ‘ó, eu quero isso e faz’. Às vezes nem rola.

Às vezes, não é só a equipe que trabalha diretamente com a gente, mas a gente também consulta algumas pessoas que não tem nada a ver, sabe. Sei lá, a pessoa que tá ajudando a gente com o café, sabe. Às vezes isso tem uma coisa que dá a ideia. Então qualquer coisa pode, na verdade. Mas não é uma coisa, particularmente, é uma questão de sorte também. E é o que eu te falei, qual é o *background* das pessoas?”.

Entrevistado 3 – Diretor de Criação/DC (Porto Alegre, Brasil) – Outubro/2014

Entrevista realizada em Porto Alegre, Brasil

Processo Criativo

“O processo criativo, ele é muito maluco, assim, nesse sentido. Então é uma coisa que se mistura. É um processo meio orgânico, assim, sabe. Mas eu tive meu método pra começar, que é um método que eu acredito que seja bom, assim. Quando eu comecei a trabalhar, eu, simplesmente, pra criar conceitos e raciocínios, escrevia palavras do universo daquilo do produto ou marca ou serviço que eu tinha que vender. E aí depois tu vai fazendo combinações, assim. É meio simples. Por exemplo, vou vender uma cerveja. O que é cerveja? Mar, praia, amigos, futebol, mulheres. Aí tu pega e faz mulher e praia, mulher e futebol, mulher e amigos, mulher e festa. Aí depois tu pega futebol e praia, futebol e amigos. E aí tu vai, a cada ligação, tu vai combinando e vai conseguindo ter vários caminhos. Fica mais fácil pra quem tá no começo. Depois, claro, com o tempo, eu faço isso automático já, agora, aí já atalho.

Isso te ajuda a organizar e a entender o campo que tu vai trabalhar. Tu mapeia o pensamento. É tudo um trabalho lógico. Apesar da criatividade não ser lógica às vezes, tu tem que ter um caminho. Às vezes eu deixo a mente, absorvo aquilo e deixo trabalhando aqui. Daqui a pouco acontece uma coisa e só surge.

Vai evoluindo no treinamento. É que nem o Tiger Woods quando começou a treinar golfe, assim, no início tu se preocupa com a mão, com a postura, com a bola, com o movimento, e tu vai. Mão, bola, movimento, vai. Daqui a um pouco, automaticamente, o teu corpo absorve o processo.

Mas cada trabalho é um trabalho. Por exemplo, tu vai vender uma tele-entrega da Pannel, e o que que é tele-entrega? É conveniência, é tranquilidade, é serviço, é rapidez, é bem estar. Aí tu busca tudo isso dentro do universo do que isso é pra pessoa e o que é que o serviço tem. E aí tu cruza isso e cria as coisas pra vender o produto daquela maneira. A cada produto tem os seus atributos dele e tem as necessidades das pessoas. A ideia é tu cruzar, tu ver o que que a necessidade da pessoa e o que o produto tem em comum e trabalhar ele, entendeu. Quando tu consegue isso tu encontra a verdade tanto do produto quanto do consumidor.

A lógica é tu ler o *briefing*, entender o que o cliente tá pedindo e inclusive discutir o *briefing*. O melhor é tu discutir o *briefing*. A gente tá fazendo aqui agora, quando é possível, os diretores de criação vão nas reuniões onde o cliente passa o *briefing*. Porque às vezes o cliente não sabe muito bem o que ele quer passar, entendeu. Ele não sabe dizer. Ele diz uma coisa, aí o atendimento entende uma outra, aí ele passa já de uma outra maneira, e vem pra criação, os diretores, nós, analisamos, achamos as nossas conclusões, passamos pra uma dupla. Então olha só a distância, olha o telefone sem fio que tem nesse processo todo. Então o que acontece? Geralmente é bom, eu gosto de ir lá e a gente discute o *briefing* com o cliente. E aí, dentro da discussão do *briefing*, talvez já consiga sair uma coisa mais pré-formatada, já com argumentos e coisa, que daí, independente do atendimento, eu já posso passar pra dupla ou pra quem for criar. Mas tem entendimento meu com ele e a concordância daquele caminho, então já fica muito melhor, sabe. São caminhos mais certos, mas é um processo mais caro, porque tira o tempo que eu ia tá aqui produzindo ou fazendo a gestão aqui, coisa e tal. Mas eu acho que isso aí poupa tempo.

A gente lê o PIT, passa o *briefing*. Normalmente a gente não participa muito com a dupla, junto no processo em si. Normalmente a gente faz uma conversa, antes de eles começarem, e indica caminhos. Por aqui, por ali, é uma coisa mais formal, menos solta, tem que ser uma coisa mais inteligente, menos engraçada.

Em projetos maiores, um de nós dois entra pra fazer o *brain*. E o *brainstorm* é aquela coisa, né. No *brainstorm* tu vai jogando, entendeu, vai jogando as ideias. Às vezes tu fala uma merda, uma merda horrorosa, entendeu, mas alguma palavra que tu falou ali conectou um neurônio que criou um caminho e acabou saindo uma ideia, sabe. Então eu sou da verborragia no *brainstorm*. Eu acho que não pode podar ninguém, por mais idiota que a ideia seja”.

Objetos/ O Lugar Ideal

“O ambiente eu acho que é bom porque é referência, sabe. Mas também folheando, eu sempre acho que é bom tu folhear uma coisa, ver na internet. Porque quando tu visualiza, tu acaba estimulando outros campos. Quanto mais sentidos tu atíça, mais memórias, mais neurônios tu tá ativando. Se tu tá na experiência *in loco* do negócio, vendo o que tá acontecendo, tu chega em conclusões porque tu tá ouvindo, tu tá vendo,

tem o cheiro, tem o movimento, tem as coisas, e tu tá ali. Então, talvez, te estimule mais os sentidos e assim te estimule as ideias. Acho que tem um pouco disso. Mas também não vou dizer que quando tu é um profissional que tem que ficar sentado nessa salinha que não tem nada, aqui, vão me dar um papel e uma caneta na minha mão e eu vou ter que chegar em uma ideia. Depende, mas eu sempre acho que um ambiente mais desorganizado, mais efervescente, com mais coisas, estimula.

Já que não tão nos permitindo, a gente tá fazendo isso fora da agência. Então a gente faz fora do horário de trabalho e depois mostra lá. 'Olha como era o *brain* antes e olha como ficou'. Daí talvez isso comece a ser mais valorizado.

Eu gosto de um papel, um bloquinho e um lápis. Eu não gosto de caneta. O lápis é mais flexível. É uma coisa mais antiga minha, mas eu gosto do *old school*. Tenho no carro, na cabeceira”.

O Lugar Ideal/Agência ou Rua

“A gente atendia a Asics na Y²⁶. Não tinha sala na agência, tava tudo ocupado, e a gente foi fazer o *brain* no Parcão. E foi muito legal, porque. A gente ia falar de corrida e os caras tão correndo lá. E foi muito estimulante, porque daí tu sabe como a pessoa corre, tu tá lá e tá vendo a coisa acontecendo. Acaba sendo mais estimulante pro cérebro, sabe. Então foi um *brain* que eu acho que facilitou a vida.

E também tem outras coisas que é mais de *insight*. Quando tu tá no ambiente onde a coisa acontece, é muito mais fácil tu chegar a conclusões, a diagnósticos, porque tu tá observando, tu tá vivendo a experiência. Então eu acredito muito nisso. Mas também é uma coisa que é mais difícil dentro do processo, tu se permitir, sair da rotina pra fazer isso. Só que isso envolve muito tempo. Poucos projetos acho que se pagariam se fizesse isso. Então, normalmente, quem faz isso é a Z²⁷, que mergulha no universo do cliente, e já vem com *insights*. Eles criam o propósito, criam as verdades, e depois vem pra gente”.

²⁶ Nome de agência ocultado.

²⁷ Nome de empresa ocultado.

Liberdade ou Controle

“Essa é a nossa tarefa da direção de criação de simplesmente zelar pela estratégia do cliente e pelo conceito macro. A gente vai orientando que nem quando tá começando a andar de bicicleta: ‘não sai da estrada’, ‘pra cá’.

Eu já ouvi, e o pessoal fala bastante também, que pessoas desorganizadas são mais criativas. Por que? Apesar de a criatividade, existir um processo. Tem os *links*, tu acaba fazendo o processo, mas ao mesmo tempo é anárquico. Tu falou uma coisa, entra na cabeça, e daqui a pouco tá no teu inconsciente já, e então, pelas referências que tu teve, automaticamente acaba criando. Não sei explicar, só tenho as ideias, assim”.

Entrevistado 4 – Ilustrador/IL (Ontario, Canada) – Outubro/2014

Entrevista realizada por meio virtual

Objetos/ O Lugar Ideal

“So, my environment is super important. I like to know exactly what I have available to me (tools, materials, etc.) and how quickly find them. If I have an idea and need to find a resource in a book, I usually know how to find it quickly because it’s just the way I work. Because of this, I usually try to keep my space pretty consistent. Of course, pencils and erasers move around the desk, but I always store extra stuff in the same spot. There isn’t really much that I need outside of the actual tools (computer, tablet, etc.). I’m not much for keepsakes or trinkets, so I don’t have any toys or objects that I NEED to have to keep me creative”.

Formação/Experiência

“Eu sou formado em Publicidade e Propaganda pela Unisinos. Hoje eu tô estudando aqui em Pelotas processos gerenciais pela Anhanguera. O meu papel aqui em Pelotas, eu sou *user experience, designer* de interface, arquiteto de informação, tem vários nomes aí que se dão. Eu tenho um papel sênior, então eu coordeno quatro pessoas aqui em Pelotas e eu também sou líder criativo aqui em Pelotas. Então eu tenho uma equipe de direção de arte, redatores que ficam abaixo de mim, né. E eu coordeno toda a pauta desse pessoal, se tem um *briefing* novo eu participo desse *briefing*. A gente trabalha junto com esses times que estão alocados em UCs. UCs, pra ti entender, assim, por exemplo, a gente agrupa vários clientes em uma unidade de cliente. Isso que é UC, é unidade de cliente. Então, por exemplo, a gente atende a Vale e o Rio 2016. São dois clientes do Rio de Janeiro e é onde a gente tem a UC de Rio, por exemplo. Eu tenho UC de indústria, então todas essas UCs elas trabalham de forma orgânica, né. E eu trabalho com todas elas, diretamente com todas as UCs. Eu dou apoio pro time de São Paulo, onde também tem o gerente de UX, lá em São Paulo, que é o U²⁸, e tem os diretores criativos lá em São Paulo. Então a gente trabalha aí fazendo um par com eles daqui de Pelotas mesmo”.

Processo Criativo

“A concepção de projetos que vão estar entrando, que não são, de fato, os projetos, né. Então a gente identifica uma oportunidade de negócio e através dessa oportunidade de negócio a gente monta um projeto e vende ele pro cliente. Essa parte de concepção fica muito mais em São Paulo, por eles estarem mais perto dos *planners*, que estão mais perto do cliente. Quando acontece de ter um projeto já fechado ou então um projeto de concorrência que é tocado aqui pro time de Pelotas eu participo diretamente. O planejamento é em São Paulo.

A gente sempre orienta pra algum tipo de problema. Então assim, muitas vezes eles já nos dão *insights*. ‘Olha, a gente tem um objetivo assim, um objetivo assado’, e aí o que

²⁸ Nome de profissional ocultado.

acontece, a gente reúne os principais *stakeholders* da UC, né. Então tem eu, vai ter o diretor de arte, o diretor criativo, e aí a gente recebe esse planejamento ou então o *briefing* do cliente ou da concorrência e dessa forma a gente reúne essa galera e começa assim o processo criativo pra atender esse possível problema ou problema que a gente identifique que a gente tenha que atuar.

Como funciona o processo criativo é muito relativo pra cada tipo de cliente e o *timing* disso, tá. Então, por exemplo, assim, se tu tem um *timing* curto pra pensar em uma possibilidade criativa ou então o cliente é mais conservador, isso modifica completamente o processo criativo, tá. Então, por exemplo, a gente atendo o Bradesco. O Bradesco é uma coisa muito mais séria. Existe uma inovação, existe um apelo criativo, mas ele é muito mais conservador, né. Então a gente trabalha com alguns parâmetros pra conseguir atender aquele tipo de cliente. Agora, quando tem um projeto como Toyota ou BRFood ou alguma coisa do tipo, Vale, que é muito mais *cool*, que é uma coisa muito mais... Uma pegada próxima do usuário, aí o processo criativo é diferente também. Então, assim, o que acontece, quando o diretor criativo se reúne com nós e... Vamos usar um exemplo prático, tá. O diretor criativo que é responsável por essa conta, ele já tem um puta conhecimento do cliente, o planejamento já tem muito conhecimento desse cliente, tem o user experience, que é o cara que vai pensar na experiência do usuário, então ele já tem um conhecimento prévio do cliente, mas ele tem um conhecimento grande do mercado. Então o que acontece, existe um *brainstorm*, muito comum isso acontecer, onde a gente não filtra muito as ideias, então toda ideia é bem vinda, mesmo que pareça, no primeiro ponto, ser uma coisa idiota, né, ou uma coisa que não vai ser possível, a gente leva em consideração pra gente poder explicar, também, pro cliente, por que a gente não seguiu por aquele caminho. Então esse seria o ideal, por exemplo, a gente precisa criar uma ideia que envolva uma tecnologia muito grande. 'Cara, isso vai inviabilizar'. A gente não desconsidera essa ideia, a gente mantém a ideia, e aquelas que a gente entende que é tangível, que a gente consegue alcançar, a gente segue o baile. Então acontece o *brainstorm*, a gente define *to dos* pra cada um, afazeres pra cada um, vai tocar o que precisa fazer, o que não precisa fazer, e aí depois de um dia ou no mesmo dia, né, dependendo do *timing*, a gente se reúne pra ver até que ponto esse pessoal evoluiu, né, e aí sim parte pra mão de obra braçal mesmo. Então, nesse momento, a gente já tem uma linha de criação bacana pra onde a gente vai seguir, se vai ser um site

pequeno, se vai ser um site grande, se vai ter aplicativo, se não vai ser. E aí o arquiteto de informação já começa a desenhar *wireframe*, o diretor de arte já começa a buscar *benchmark*, já começa a pensar referências mais próximas do cliente dele. Então é bem essa a pegada. Só que isso é muito diferente pra cada tipo de cliente.

Essa galera se conversa muito, e quando tem esse *brainstorm*, muitas vezes o quadro, pra já começar a rabiscar alguma ideia, pra já começar 'olha, a gente vai por esse caminho'. Aí sim, depois que tem isso muito bem consolidado e muito bem impregnado na cabeça dos criativos, aí a gente parte, de fato, pras entregas. Pode ser, aquilo que eu te falei. Pode ser um dia, pode ser no final do dia. Por exemplo, agora são cinco horas. Vamos supor, cinco horas rolou o *brain*, e nós temos que entregar esse *job* na quarta feira. Hoje no final do dia ou amanhã, que é sábado, já aconteceria a primeira entrega pra ver se tá funcionando, se deu certo, se não deu certo, e aí continua.

Agora tá um pouco mais lento. De três em três meses ou de seis em seis meses a gente... Rola dentro da agência exercícios criativos. Então, o que acontece, segunda feira, agora, vai ter um exercício criativo onde os diretores criativos eles criaram *briefings* de clientes que a gente tem, e montam esses *briefings* e espalham dentro da agência. Então, por exemplo, Vale. 'Temos um aplicativo que temos que integrar as famílias com os funcionários que tão lá dentro da mina'. Então, cara, esse é o *briefing*. Aí a galera fica na cabeça e fica exercitando, como um músculo. Então essa é uma das técnicas pra quando a gente chegar nos *briefings* que são pra valer, que a gente tem que fazer o trabalho acontecer ao vivo, a gente já tá muito mais treinado. Então isso vai sendo evoluído.

Mas, assim, o principal ponto é tempo. Porque assim, a gente tem uma data da entrega, então a gente não pode ficar se enrolando muito, porque daqui a pouco o tempo passou e a gente não conseguiu resolver nada. Então, é assim, é o tempo e o treino".

Objetos

"Cara, com certeza um ambiente organizado, um lugar onde você se sinta bem. Isso, cara, com certeza, te incentiva. E principalmente trabalhar com marcas legais. Então, assim, se tu tem um ambiente organizado, um ambiente limpo, climatizado, sabe, não vai sentir calor, tá trabalhando e tá um calorão, uma mesa bacana, um espaço pra tu botar teus bagulho, botar teus brinquedos, levar um pouquinho da tua casa, isso tem que acontecer.

A agência tem que tentar ao máximo alcançar isso pro criativo, pra ele conseguir render o que ele tem de potencial. A mesa é um pouquinho da casa das pessoas”.

O Lugar Ideal

“Eu acho que mais do que o lugar é o tempo que as pessoas precisam ter pra tirar ideias bacanas. Principalmente ter um conhecimento do mercado atual. Você pode ter um ambiente que eu acho que não é tão propício pra ti ter uma ideia bacana, mas se você tem tempo pra ter essa ideia, se você tem a cultura do cliente, se você tem uma experiência de mercado com aquela marca.

Enfim, você, por exemplo, você é uma menina. Você vai fazer um projeto pra C&A. Talvez você tenha muito mais facilidade de criar algo que vai atingir o público feminino do que eu. Então assim, o ambiente, ele te permite e te favorece isso, mas são outros fatores que interferem em ter uma ideia bacana. Até, talvez, uma experiência que tu já teve na tua vida que tu possa, daqui a pouco, aparecer o *briefing* que tu ‘cara, olha só isso aqui, uma vez já me aconteceu essa situação’. Vamo lá, de novo, a C&A. Puta chato você ir na loja da C&A e fica aqueles cara te oferecendo cartão, entendeu. Então daqui a pouco, quem sabe uma ideia pra isso é tirar esses cara e ter uns totem, tem totens muito bacanas com display ou, sei lá, você ser convidado por outro mecanismo.

Então assim, o ambiente, eu acho que tem que ter espaço, tem que ter luminosidade, tem que ser um ambiente que seja arejado, que tenha um certo silêncio, que tenha elementos que talvez te instiguem a ser criativo, então, por exemplo, tem um computador que tem um design bacana, tem que ter uma sala que tem um design que se preocupe com isso, ter uma arquitetura bacana. De uma certa forma ela tem que impor isso, porque sempre é cobrado ir além. Então tu tem todo esse... Tu tem o tempo, tem o conhecimento do cliente, tem as ferramentas, tu domina as ferramentas, tu ter um ambiente que te proporcione isso, cara, fechou. Eu acho que isso é o que gruda tudo junto e com certeza vai ter alguma ideia que vai ser bacana que vai dar uma história aí.

Uma ideia bacana, uma ideia boa, às vezes não é a primeira ideia que tu tem. Então se tu tivesse um pouquinho mais de tempo pra fazer uma entrega melhor, com certeza eu acho que isso influenciaria. Embora a gente não tenha isso sempre nos projetos, no dia a dia tu consegue perceber claramente, na entrega, quando um projeto teve tempo pra ser trabalhado e quando um projeto não teve tempo”.

Liberdade ou Controle

“Existem várias técnicas que a gente usa, porque senão, cara, daqui a pouco vira uma confusão. A galera começa um dando ideia, outro começa a dar outra ideia, e começa a virar humor, e aí quando você vê já tá há quatro horas e não evoluiu em nada. Então a gente estipula tempos, né. ‘A gente tem trinta minutos pra pensar em ideias’. Cara, se tu pensou numa ideia em trinta minutos e conseguiu resolver ela em duas frases, é uma ideia boa. Então depois desses trinta minutos a gente filtra essas ideias, nos próximos... Uma hora, a gente discute sobre essas ideias, vê quais são realmente bacanas, que valem a pena levar pra frente, stressa ela, a gente stressa bastante essa ideia. E aí depois, geralmente, de dez ideias eu fico com duas ou uma e aí começa a colocar ela na roda. ‘Cara, isso é possível fazer? Dá pra fazer? Existe uma tecnologia que é possível fazer?’.

A gente nunca se limita à tecnologia. Geralmente o que acontece, a ideia acontece ‘cara, precisamos criar, sei lá, um aplicativo que você, através da câmera lê a digital’. Cara, é possível fazer? Não sei se é possível fazer. A ideia é essa, cara. Depois a gente vai atrás pra ver se é possível. Então, assim, a gente não deixa uma ideia bacana morrer por causa da tecnologia. Então essa é a forma de stressar. Daqui a pouco, o que acontece, tu tem uma ideia que envolve tecnologia, a gente chama o time de tecnologia. ‘Pessoal, olha só, a gente teve essa ideia. Consegue resolver isso pra mim? Existe a possibilidade? O Internet Explorer suporta? O *browser* suporta essa ideia?’. A ideia é levada no limite. E é claro que nesse primeiro a gente não consegue identificar todos os problemas, alguns só mais na frente, mas a gente já tem uma maneira de contornar”.

Agência ou Rua

“Aqui em Pelotas a gente tem uma agência que foi desenhada, construída pra ser uma agência. Então tem vários lugares onde isso pode acontecer e é superbacana. A gente tem uma sala de vídeo que tem uma visão bacana, uma sala de videoconferência, que é a principal sala de reunião, que tem uma visão bacana pra rua, tem um ambiente espaçoso, a gente tem uma área de convivência onde tem churrasqueira. A gente já fez brainstorm fazendo churrasco, pra ti ter uma ideia. Tem, aqui em cima, pra ti ter uma ideia, eu tô na frente de um jardim, tô na sala de reunião e lá atrás tem um cafezinho, um café bem bacana com uma mesa bem grande onde isso acaba acontecendo também.

Então a agência X²⁹, hoje, tem um ambiente que propicia bastante isso, né. Desde horário flexível, um ambiente superclimatizado, olha o sol que tá entrando aqui dentro. Então, assim, tudo isso acho que interfere diretamente no processo criativo da galera. Um café bom, sabe, tem toda uma estrutura que às vezes as pessoas não percebem isso diretamente, mas que estão extremamente envolvidas nisso. Então, assim, hoje o ambiente da X, aqui em Pelotas, tem espaço, tem área livre. Aqui na frente da agência tem uma praça superbacana, que a gente já saiu pra rua pra fazer *brainstorm* lá na rua. A gente precisou fazer uma campanha pra Nestlé, que era mais ao ar livre, assim, uma coisa mais saudável. E tem vezes que não dá. Tem vezes que é numa salinha de reunião, quadradinha, com um quadro preto atrás, uns giz e a gente sai escrevendo nessa parede aí”.

²⁹ Nome de agência ocultado.