

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

GABRIEL PAEZANI MOCCIO

CRIATIVIDADE EM STORYTELLING

SÃO PAULO
2019

GABRIEL PAEZANI MOCCIO

CRIATIVIDADE EM STORYTELLING

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza

SÃO PAULO

2019

GABRIEL PAEZANI MOCCIO

CRIATIVIDADE EM STORYTELLING

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Aprovado em ____/____/____

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza

Convidado

Convidado

RESUMO

Criatividade e *Storytelling* são dois termos que têm ganhado importância na esfera social, principalmente do mundo ocidental. Enquanto a criatividade se manifesta como um valor de câmbio importante, o *Storytelling* se mostra como uma atividade criativa cada vez mais procurada no mercado de trabalho e em diversos setores da vida.

Partindo deste fato, esta monografia tem como objetivo explorar e analisar de forma inteligente e perspicaz a criatividade, o *Storytelling*, a relação entre ambos e alguns aspectos menores que naturalmente se manifestam ao se tratar destes temas. Para realizar esta exploração, construí uma grande discussão, passando por diversos pontos e considerando uma série de ideias que me ocorreram nestes quatro anos de graduação no curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Dediquei-me, ao longo desta discussão, a abordar a criatividade sob a perspectiva abstrata e teórica e o *Storytelling* sobre a perspectiva concreta e prática. Em se tratando da criatividade, debato sobre a definição conceitual do termo, os modelos construídos pelos acadêmicos da área para explicar a criatividade e, por fim, a forma como a mesma se manifesta, isto é, o processo criativo. Já em relação ao *Storytelling*, debato acerca de uma série de ideias iniciais para, somente então, adentrar com mais propriedade no ato de criar e contar boas histórias.

Ainda em relação ao *Storytelling*, necessário se faz dizer que as ideias iniciais abordadas giram em torno do caos e da criação dos sistemas que organizam a realidade, da língua como sistema de signos e da perspectiva clássica da comunicação como processo de transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor.

ABSTRACT

Creativity and Storytelling are two terms that have gained importance in the social circle, especially in the western world. While creativity manifests itself as an important exchange value, Storytelling proves to be a creative activity that is becoming more requested in the job market and in the several life fields.

Starting from this fact, this monograph aims to intelligently and insightfully explore and analyze creativity, Storytelling, the relationship between both and other small aspects that naturally comes to mind when we are thinking about these things. To conduct this exploration, I created a big discussion, going through several points and considering a series of ideas that occurred to me in these four years of undergraduate degree in Advertising at the School of Communications and Arts of the University of São Paulo.

Throughout this discussion, I have devoted myself to approach creativity from the abstract and theoretical perspective and Storytelling from the concrete and practical perspective. When it comes to creativity, I discuss the conceptual definition of the term, the models built by scholars who study it and, finally, the way it manifests itself, that is, the creative process. In relation with Storytelling, I discuss about a series of initial ideas, only to enter properly in the act of creating and telling good stories.

Still in relation with the Storytelling, it is necessary to say that these approached initial ideas revolve around chaos and the creation of systems that organize the reality, language as a signs system and the classical perspective of communication as a message transmitting process from a sender to a receiver.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MAPA DE ESTRATÉGIAS	33
FIGURA 2 – CICLO DE RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS E PROCESSO CRIATIVO .	52
FIGURA 3 – EXEMPLO DE COMUNICAÇÃO	70
FIGURA 4 – HARRY POTTER	75
FIGURA 5 – THE MATRIX	76
FIGURA 6 – THE LEGEND OF ZELDA	77
FIGURA 7 – PROCESSO CRIATIVO E PROCESSO DE COMUNICAÇÃO	86

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – COMPARAÇÃO DOS MODELOS DE CRIATIVIDADE	28
QUADRO 2 – LISTAGEM DAS POSSIBILIDADES DO PROBLEMA	41
QUADRO 3 – PROBLEMA DOS MISSIONÁRIOS E DOS CANIBAIS	42
QUADRO 4 – SOLUÇÃO DO PROBLEMA DOS MISSIONÁRIOS E DOS CANIBAIS .	43
QUADRO 5 – PROCESSOS MENTAIS RELACIONADOS À CRIATIVIDADE	51
QUADRO 6 – CONJUNTO DE SIGNOS	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 CRIATIVIDADE	09
2.1 CONCEITO	11
2.2 MODELOS	19
2.3 CONTEXTO	29
2.4 COROLÁRIO	50
3 STORYTELLING	53
3.1 LÍNGUA	59
3.2 COMUNICAÇÃO	64
3.3 HISTÓRIAS	72
3.4 COMO CRIAR BOAS HISTÓRIAS	86
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91

1 INTRODUÇÃO

O potencial de evolução do ser humano é ilimitado. Há 500 anos, qual homem, errante sob a superfície do planeta, poderia imaginar o progresso social, científico e cultural que a humanidade apresentaria hodiernamente? Em parte, esse imprevisível progresso só pôde ser alcançado em função do empenho e das contribuições de homens e mulheres que trouxeram ideias novas, transformadoras e revolucionárias em diversos campos.

Como engendrar, então, estas ideias sob uma mesma estrutura? Temos que considerar que as inovações de Leonardo da Vinci, as descobertas de Albert Einstein, as pinturas de Pablo Picasso e os escritos de William Shakespeare, embora notavelmente diferentes, guardam a presença de um aspecto muito especial em comum: a criatividade.

Basilar para a evolução e para o desenvolvimento da humanidade, a criatividade garante a contínua adaptação do ser humano e contribui para o referido progresso social, científico e cultural. Por isso, embora entendida, muitas vezes, como algo místico, incompreensível, inexplicável ou até mesmo transcendental, esta característica vem ganhando destaque na nossa sociedade devido a sua importância ao longo do tempo.

Hoje, tudo o que somos, nós criamos no passado. Língua, ciência, sociedade e política (entre outras coisas) não existiriam se não fosse pelas criações de muitos e desenvolvimento de tantos outros. O mundo que enxergamos é, assim, produto de milhares de anos de envolvimento criativo (e humano), cujos ciclos vêm ocorrendo em intervalos de tempo cada vez menores.

Pelo próprio exercício da criatividade, os seres humanos construíram o mundo no qual até mesmo seleção natural, antes um problema para a continuidade da espécie, deixou de ser uma grande ameaça. Em verdade, evoluímos e nos adaptamos de tal modo que a pressão do meio já não opera mais de forma tão intensa e a humanidade, nos dias de hoje, já não é mais tão impactada pelas vicissitudes da natureza como nos tempos de sua origem.

A criatividade, portanto, se manifesta ao longo de todo o tempo histórico e contribui para constituir o que somos hoje e o mundo à nossa volta. Em parte, é por causa dessa incrível característica que a espécie humana, propondo sempre que necessário soluções **novas e adaptadas ao contexto**, conseguiu superar os reveses do ambiente e alcançar o atual estágio civilizatório.

No entanto, mesmo com todas essas contribuições criativas, não seríamos capazes de alcançar o estágio em que nos encontramos se não fosse pela existência de outro fator também muito especial: a comunicação. Ora, é somente por meio da capacidade de se comunicar com os seus semelhantes que o ser humano conseguiu passar aquilo que havia criado para as próximas gerações. Poderíamos dizer que, caso as pessoas não se comunicassem, todas as ideias que a criatividade humana fora capaz de conceber ao longo do tempo certamente teriam sido perdidas (não é a toa, como dizem alguns, que o cemitério é o local que abarca o maior número de ideias).

Quando alguém inventou a roda, por melhor que fosse a ideia, ela poderia desaparecer junto com o seu inventor. Então, para que a próxima geração não tivesse que reinventar a roda, o inventor contava uma história sobre seu processo de criação. Assim as próximas gerações poderiam partir dessa invenção e criar a carroça.¹

É interessante notar também que a própria criatividade potencializa a comunicação na medida em que estende o seu alcance ao longo do tempo e do espaço. Do mesmo modo que a comunicação amplia o potencial da criatividade, esta também a retroalimenta. A invenção da escrita, por exemplo, possibilitou o registro do pensamento humano, estendendo a comunicação ao longo do tempo; de forma semelhante, a invenção da imprensa por Gutenberg possibilitou a reprodução dos textos em maior escala, estendendo, por conseguinte, a comunicação ao longo do espaço.

Entre comunicação e criatividade, portanto, há uma relação dialógica, mas esta se desdobra muito além da potencialização de uma sobre a outra. De fato, a comunicação não serve somente à criatividade, já que esta também pode servir à comunicação. Perceba que é por meio do ato comunicacional que os seres humanos passam adiante as suas invenções e descobertas, produtos da criatividade, mas isso também não implica que a criatividade não se manifeste no próprio ato comunicacional. Quando estamos escrevendo um poema para a pessoa amada, redigindo um livro de histórias ou fazendo montagens com imagens e vídeos para publicar na Internet, queremos ser criativos, isto é, queremos utilizar nossa criatividade para elaborar materiais de comunicação que se destaquem.

¹ Cf. PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. O Guia Completo do Storytelling. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016. p. 49.

Dentre todas estas formas de utilização da criatividade no processo de comunicação, há uma, em especial, que vem ganhando notoriedade. Trata-se do ato de criar e contar boas histórias, ato que, a partir de 2005, ganhou a denominação de *Storytelling*. Ocorre que, mesmo que este ato seja tão antigo quanto o próprio homem (os antigos já contavam histórias sobre, por exemplo, a invenção da roda), só recentemente as pessoas, principalmente do universo corporativo, começaram a dar mais atenção à ele.

Seja como for, discutiremos tudo isso com mais detalhes no decorrer desta obra. Utilizarei as páginas a seguir para explicar e realizar uma grande reflexão acerca da criatividade, do *Storytelling*, da relação entre ambos e de alguns aspectos menores que naturalmente se manifestam ao se tratar destes temas. Quero deixar claro que o objetivo aqui não é trazer nada novo nem esgotar estes assuntos, mas tão somente trazer novas perspectivas com base em algumas reflexões que construí nestes últimos quatro anos.

2 CRIATIVIDADE

Unindo as inovações de Leonardo da Vinci, as descobertas de Albert Einstein, as pinturas de Pablo Picasso e os escritos de William Shakespeare, não há como não falar em criatividade (ou imaginação, como alguns preferem dizer), característica associada por muitos com as grandes invenções e as descobertas que mudaram o rumo da História.

Engrandecimento à parte, essa característica, exercida com a participação de muitos, modificou o mundo e moldou a nossa realidade ao longo do tempo. Alias, do mesmo modo que a criatividade em si contribuiu para construir o mundo que conhecemos, ela também foi se modificando, sendo entendida ao longo do tempo sob diferentes formas e aspectos.

De acordo com Lubart², nas culturas mais antigas, a criatividade estava relacionada à capacidade de se conectar com o plano sagrado, divino ou espiritual. Já na Grécia Antiga, Aristóteles a entendia como um processo que ocorre no interior do indivíduo e que se dá por meio de associações mentais. Mais tarde, durante o período do Renascimento, a criatividade ganhou notoriedade novamente por causa do fervilhamento científico e artístico que vinha ocorrendo por toda a Europa Ocidental, sendo concebida de diversas formas. Mais recentemente, enfim, Freud se

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

referiu à criatividade como o resultado da tensão entre a realidade consciente e as pulsões inconscientes do sujeito.

Nos dias atuais, os acadêmicos ainda não encontraram um consenso e a entendem, por vezes, de formas bem diversas. No senso comum, esse padrão também se repete: as pessoas atribuem à criatividade os entendimentos mais variados possíveis. Há quem acredite, por exemplo, que ela é o fator que está por trás dos grandes gênios; há quem acredite também que ela se relaciona com o místico ou com o sobrenatural e que é acessível somente por meio de certos procedimentos, como os sonhos ou os rituais que objetivam aproximar o ser humano do outro plano.

Em se tratando dos grandes gênios, como os já citados Leonardo da Vinci, Albert Einstein, Pablo Picasso e William Shakespeare, alguns entendem a criatividade como um fenômeno próximo à genialidade e que, portanto, é uma característica rara na população em geral, manifestando-se de forma semelhante a um dom ou talento na medida em que somente alguns poucos escolhidos podem ser considerados como indivíduos criativos (ou geniais, neste caso).

Também, outros costumam entender a criatividade relacionada à dimensão sagrada, divina ou espiritual, em uma abordagem semelhante à das culturas mais antigas. Assim, segundo esta perspectiva, para que o indivíduo consiga atingir a inspiração criativa, necessário se faz participar de alguma prática ou ritual que o conecte à esta outra dimensão.

Religiosos tendem a atribuir a Deus, energia suprema, força maior ou denominações afins, a causa e fim de tudo. Natural, portanto, que entendam que a criatividade brote desse contexto e que, para ativá-la, seja necessário contatar de alguma forma essa fonte sagrada, seja mediados por uma iniciativa pessoal, como uma oração, ou por especialistas treinados nessa finalidade, como os sacerdotes.³

De qualquer forma, mesmo sendo entendida de diferentes maneiras, há a ideia comum de que a criatividade é uma característica importante, tanto que ela vem se tornando um valor de câmbio indispensável, principalmente nas sociedades ocidentais⁴. Hoje, por exemplo, é comum encontrar ofertas de emprego requisitando

3 Cf. MARTINEZ, Monica. Tive uma ideia! O que é criatividade e como desenvolvê-la. São Paulo: Paulinas, 2010. p. 27

4 Cf. SEABRA, Joana Miguel. Criatividade. 2007. 42 f. Trabalho de Licenciatura – Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2007.

“candidatos criativos”, além de livros, técnicas e cursos que buscam estimular e desenvolver a criatividade. Nos diversos campos, as pessoas querem sempre propor soluções criativas, seja para explorar um novo negócio, sugerir novas teorias científicas ou mesmo desenvolver projetos artísticos.

De modo geral, portanto, as pessoas vêm percebendo o quanto a criatividade é um fenômeno importante, mesmo a entendendo muitas vezes de formas variadas. Esta importância, como destacado, se deve ao entendimento comum de que grandes inovações e descobertas estão, de alguma forma, relacionadas com o exercício da criatividade. De fato, desde a invenção do fogo e da escrita até as descobertas mais recentes, como a Relatividade de Einstein, a criatividade sempre se manteve presente ao longo do tempo. O próprio tempo, nesse aspecto, pode ser entendido como uma invenção criativa, talvez ainda uma das mais poderosas⁵.

Enfim, para entender um pouco mais sobre este fenômeno, que parece ser de grande valor, vamos dar início à nossa discussão, percorrendo principalmente o conceito, os modelos e o contexto que envolve o que podemos entender por criatividade.

2.1 CONCEITO

Talvez, um pouco do misticismo que envolve a ideia de criatividade se deve, em verdade, pela ausência de um conceito universal e objetivo do termo, além de uma aparente confusão comum com vocábulos correlatos, como genialidade e talento.

É possível dizer que “pode haver tantas definições específicas de criatividade quanto o número de pessoas que pensam sobre criatividade”⁶. De fato, cada indivíduo tem a liberdade para formular o seu próprio conceito do termo em questão e é por isso que, em geral, as pessoas atribuem à criatividade ideias diversas, muitas vezes relacionadas com aspectos místicos ou transcendentais.

Para fins acadêmicos, no entanto, a utilização de uma definição consensual nos ajuda a entender melhor o fenômeno e estudá-lo com mais precisão. Cientificamente, temos que prezar pelo rigor com que a ciência se edifica, buscando uma definição conceitual que seja, ao mesmo tempo, técnica e adequada.

5 MARTINEZ, Monica. Op. cit.

6 Cf. STERNBERG, Robert Jeffrey. *Psicologia Cognitiva*. 5ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. p. 420.

A própria definição de criatividade, nesse sentido, constitui-se como um desafio inicial para os pesquisadores da área. O que realmente se entende por criatividade? Quando podemos dizer que um indivíduo agiu de forma criativa ou não? Para responder estas perguntas, necessário se faz estabelecer duas premissas básicas.

Em primeiro lugar, a criatividade é uma característica do ser humano. Pode-se falar, caso queira, em criatividade como característica biológica, o que implicaria reconhecer que, além do ser humano, outros animais também seriam capazes de realizar façanhas criativas. Seja com for, esta consideração foge do escopo da nossa discussão e, por isso, restringimos doravante a criatividade como característica exclusivamente humana.

Em segundo lugar, a criatividade é uma característica variável. Significa dizer que ela não permanece sempre constante, podendo variar no indivíduo, seja em função de fatores específicos ou não. Como veremos adiante, alguns estudos sugerem que a criatividade pode variar livremente, o que parece sustentar essa segunda premissa.

Assim, a partir dessas duas premissas e sabendo que a inexistência de uma definição conceitual única nos dá margem para elaborar definições operacionais⁷, podemos explorar o que se entende por criatividade.

Para Sakamoto⁸, “criatividade é a **expressão** de um potencial humano de realização, que se manifesta através das atividades humanas e gera produtos na ocorrência de seu processo” (grifo nosso). Para a acadêmica, portanto, a criatividade não é o potencial humano em si, mas a sua expressão, que na prática pode ser um objeto, uma ideia, uma teoria, etc. Podemos dizer que, segundo ela, a criatividade não é um fator do indivíduo (não é uma característica ou uma capacidade do ser humano), mas sim de sua obra, seja ela qual for.

Assim sendo, a definição conceitual de Sakamoto implica reconhecer que o que é, de fato, criativo é o resultado (a obra) que o sujeito entrega à sociedade e não a pessoa em si. É o mesmo que dizer, por força de expressão, que um objeto é inteligente. Ora, por mais modernos e tecnológicos que sejam, objetos não podem ser inteligentes, pois inteligência é uma característica da pessoa e não do objeto. Ao

7 SEABRA, Joana Miguel. Op. cit.

8 Cf. SAKAMOTO, Cleusa. Kazue. Criatividade: uma visão integradora. Psicologia: Teoria e Prática, v. 2, n. 1, p. 50-58, 2000. p. 52.

dizemos, repito, por força de expressão, que uma poltrona é inteligente (talvez, por ter a capacidade de adaptar o assento ao usuário), estamos, na verdade, personificando-a, isto é, atribuindo ao objeto inanimado características humanas.

Da mesma forma, quando falamos que um objeto, uma ideia ou uma teoria é criativa, estamos personificando o resultado da criatividade (a obra) do indivíduo. Vale dizer, como estabelecido que a criatividade é uma característica do ser humano (primeira premissa), parece inadequado afirmar que um objeto pode ser criativo, a menos que se esteja presumidamente atribuindo características humanas ao mesmo.

À parte dessa ideia, existem outras concepções que focam no indivíduo e não nas obras que eles produzem, sejam elas quais forem. Considerando essas outras concepções, de acordo com Seabra⁹, alguns acadêmicos tendem a reconhecer a criatividade como um traço de personalidade, enquanto outros a reconhecem como uma capacidade.

O traço de personalidade “representa uma característica durável, a disposição do indivíduo para se comportar de uma determinada forma em diversas ocasiões”¹⁰. Em outras palavras, os traços representam características estáveis, isto é, comportamentos que se mantêm mais ou menos consistentes ao longo do tempo; representam, de certa forma, a personalidade dos sujeitos.

Quando se fala, nesse sentido, em características estáveis, entende-se que, mesmo para situações diferentes, o indivíduo tende a apresentar comportamentos parecidos ou habituais. Não significa, no entanto, que a pessoa sempre agirá da mesma forma, seguindo um padrão conhecido, mas que seus comportamentos, mesmo que oscilem um pouco, tendem a se manter próximos.

A capacidade, por sua vez, se refere à “qualidade que uma pessoa ou coisa tem de possuir para um determinado fim”¹¹, ou seja, é a competência ou faculdade de um indivíduo (ou coisa) para fazer algo. Quando dizemos, por exemplo, que determinada pessoa é capaz de realizar uma tarefa, estamos querendo dizer que ela consegue realizá-la. Além disso, fatores internos e externos como ambiente, conhecimento, experiência e perícia, em geral, melhoram a qualidade ou modificam

9 SEABRA, Joana Miguel. Op. cit.

10 Cf. BAPTISTA, Nuno Jorge Mesquita. Teorias da Personalidade. 2008. 10 f. Trabalho de Licenciatura – Instituto Universitária da Maia, Maia, 2008. p. 2.

11 FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. 5ª ed. Curitiba: Positivo, 2010. p. 417.

o tipo do resultado. Nesse sentido, independente do resultado sair bem-feito ou não, de um jeito ou de outro, o indivíduo provido com capacidade consegue alcançá-lo. Caso o sujeito queira ainda aprimorar a qualidade do resultado ou modificar o seu tipo de expressão, ele deve investir tempo e esforço para melhorar os fatores que influenciam neste resultado.

Dessa forma, tanto os traços de personalidade como as capacidades constituem características dos indivíduos, que contribuem para definir quem são e como se comportam em um dado momento de suas vidas ou ao longo de toda ela. A título de exemplo, podemos citar aversão ao risco, generosidade, persistência, pessimismo, autoconfiança e competitividade como traços de personalidade e as habilidades para cozinhar, escrever, cantar, dançar, consertar um carro e surfar como capacidades.

Enfatizando as ideias que focam no indivíduo e não nas obras, a distinção entre conceituar criatividade como traço de personalidade ou como capacidade é sutil, mas abre margem para discussão. Veja bem, o papel da ciência é explicar a realidade por meio de sistemas, por isso, quando caracterizamos a criatividade de uma forma (como traço de personalidade) ou de outra (como capacidade), estamos, no fundo, reconhecendo que ela segue um padrão específico, isto é, se comporta na realidade da maneira A ou B.

Quando falamos que a criatividade é um traço de personalidade, estamos *a priori* reconhecendo uma segregação nos seres humanos entre aqueles que apresentam o traço criativo e aqueles que não apresentam. Nessa abordagem, reconhecemos, portanto, dois grupos de indivíduos: os que têm o traço de personalidade criativo e os que não têm. Considerando que os traços são características estáveis, podemos supor ainda que, para os primeiros, eles se comportarão à fim de manifestar a criatividade de modo significativo ao decorrer de todas as suas vidas; para os segundos, no entanto, podemos supor uma quantidade relativamente baixa ou insignificante de manifestações criativas também ao longo de suas vidas.

Assim, se tomarmos como exemplo um artista, podemos considerar que ele manifestará a sua criatividade por meio das suas obras de arte. Por isso, seguindo a lógica do traço de personalidade, para o artista com o traço criativo, podemos esperar, por exemplo, que ele crie várias obras de artes originais, que estarão presentes ao longo de toda a sua vida. Por outro lado, para o artista sem o traço de

personalidade criativo, podemos esperar que ele não consiga criar obras de artes originais ou que as crie somente uma ou duas vezes em toda a sua vida.

Surge, porém, um problema ao considerarmos a criatividade dessa forma. De que maneira podemos identificar uma pessoa que apresenta o traço criativo? Como analisar a personalidade de alguém para descobrir se este indivíduo tem ou não o traço em questão? São perguntas que, infelizmente, não apresentam respostas muito objetivas até o momento.

Por outro lado, quando falamos que a criatividade é uma capacidade, estamos reconhecendo, sem exceção, que todos os seres humanos são capazes de criar, uma vez que a criatividade é uma característica humana (primeira premissa). Além disso, reconhecemos também que, em virtude de fatores internos e externos, a capacidade criativa pode variar livremente, tanto de forma intersubjetiva (alguns indivíduos podem produzir, em geral, resultados melhores do que outros) como de forma intrassubjetiva (o mesmo indivíduo pode apresentar, em determinado momento de sua vida, resultados melhores do que outros).

A variação na capacidade criativa que ocorre entre diferentes sujeitos (intersubjetiva) é clara: ao longo da História, podemos ver diversos registros de grandes inventores, cientistas, músicos e pintores que alcançaram a fama em função das suas incríveis contribuições criativas enquanto outras pessoas nunca conseguiram conquistar grandes feitos. Por outro lado, a variação que ocorre em um mesmo indivíduo (intrassubjetiva) se deve, no fundo, ao fortalecimento ou enfraquecimento dos fatores que influenciam a criatividade ao longo do tempo.

Se voltarmos ao exemplo do artista, utilizando agora o modelo da criatividade como capacidade e não como traço de personalidade, podemos esperar que, em primeiro lugar, todos os artistas, sem exceção, sejam capazes de criar obras de artes originais e, em segundo lugar, que, para conseguir criar estas obras de artes originais, esses artistas deverão ser expostos aos fatores que estimulem a capacidade criativa, sejam eles quais forem.

Vale destacar que, assim como na ideia de traço de personalidade, também temos problemas ao considerarmos a criatividade como capacidade. Como determinar o conjunto de fatores que melhoram os resultados da capacidade de criação? Como determinar em que grau cada fator influencia nos resultados?

Seja como for, não cabe a mim a autoridade (se é que alguém a tenha) para decidir qual a definição conceitual de criatividade é a mais correta e se ela se

constitui como um traço de personalidade ou como uma capacidade. Cada um, portanto, é livre para estabelecer o conceito que julgar ser o mais adequado; o que foi exposto até o momento não pode ser entendido de forma alguma como um fim em si mesmo, mas como um início, que abre espaço para discutir o significado do termo e fornece ao leitor ideias para refletir sobre o assunto.

Assim, todas as concepções que cercam o tema são bem-vindas, desde aquelas que tendem a aspectos técnicos e científicos até aquelas aquelas que tendem ao lado mais poético, como a de que “não criamos por que somos iluminados, mas criamos porque criar faz parte de nossa substância”¹².

Para os efeitos deste texto, no entanto, uma definição se faz necessária, do contrário não seríamos capazes de levar a discussão adiante. Por isso, tendo como base os aspectos já debatidos neste tópico e julgando que a maneira como a criatividade se manifesta na realidade esteja talvez mais próxima do modelo de capacidade do que do modelo de traço de personalidade, estabeleço que, para fins dessa discussão, a criatividade é uma **capacidade**, humana e variável. Adiante, fornecerei também modelos que sustentam esta ideia.

Vários autores seguem nesta linha. Por exemplo, para Vernon¹³, a criatividade é a capacidade para produzir ideias, *insights*, reestruturações, invenções ou objetos artísticos, que sejam novos, originais e aceitos nos domínios da ciência, da tecnologia e da arte; para Sternberg¹⁴, a criatividade é a capacidade para produzir algo que seja, ao mesmo tempo, original e válido.

Apesar de cada autor utilizar suas próprias palavras para conceituar o significado de criatividade, de acordo com Lubart¹⁵, há uma definição mais ou menos consensual admitida pela maior parte dos pesquisadores. A definição gira em torno da ideia de que a criatividade é a capacidade para produzir algo que seja **novo e adaptado ao contexto**. “Essa produção pode ser, por exemplo, uma ideia, uma composição musical, uma história ou ainda uma mensagem publicitária”¹⁶.

Assim, podemos entender que a criatividade é a capacidade para produzir algo. Esse algo, em tese, pode ser qualquer coisa (como um objeto, uma ideia ou

12 Cf. CARDOSO, Paulo. Teoria da criatividade. [S.I.]: Clube de Autores, 2013. p. 61.

13 Cf. VERNON, Philip Ewart. The Nature-Nurture Problem in Creativity. In: GLOVER, John; RONNING, Royce; REYNOLDS, Cecil (org.). Handbook of Creativity: Perspectives on Individual Differences. New York: Phenum, 1989.

14 STERNBERG, Robert Jeffrey. Op. cit.

15 LUBART, Todd. Op. cit.

16 LUBART, Todd. Op. cit. p. 16.

uma teoria), desde que satisfaça duas condições: seja **novo** e **adaptado ao contexto**. A capacidade de criar, portanto, é diferente da capacidade ordinária de produzir porque, quando criamos, o resultado é diferente do que quando fazemos algo por fazer, por rotina. Por exemplo, se o indivíduo estiver na cozinha, preparando o jantar da forma como usualmente faz, podemos dizer que ele está se utilizando da capacidade de cozinhar, no entanto, se por acaso o indivíduo notar que estão faltando alguns ingredientes e ainda assim decidir preparar o mesmo jantar, experimentando um novo modo de cozinhar a refeição, podemos dizer que, neste caso, ele está se utilizando da capacidade de criar, pois está produzindo um jantar de forma nova (está utilizando um modo de preparo que nunca foi utilizado antes) e adaptada ao contexto (devido à ausência de ingredientes, ele tentou preparar um jantar com o que tinha a disposição).

No exemplo, para o jantar preparado da forma usual, não há nada novo nem adaptado ao contexto, por isso, não podemos falar em criatividade (somente na capacidade de cozinhar), entretanto, para o jantar preparado quando da falta de ingredientes, podemos dizer que houve sim o emprego da criatividade, uma vez que o resultado do processo (o jantar) satisfaz os critérios de novidade e adaptação ao contexto. Além disso, caso queira, esse mesmo indivíduo pode registrar o novo modo de preparo em uma receita e empregá-lo em situações ulteriores; nestas situações, no entanto, não poderemos falar em uso da criatividade, uma vez que o critério de novidade não estará mais presente.

Para algo ser considerado novo, ele deve ser original e imprevisto pelo assunto ou por ainda não ter sido realizado. No entanto, para dizer que algo é novo, devemos levar em consideração um referencial, pois “uma ideia pode ser nova para uma pessoa, mas não ser para outra, de acordo com suas experiências anteriores”¹⁷. Por exemplo, para o caso do jantar, se levarmos em consideração todas as refeições que **o indivíduo** preparou anteriormente em sua vida, o modo de preparo que ele utilizou quando da falta de ingredientes provavelmente será uma novidade, no entanto, se considerarmos todas as refeições que **todos os indivíduos** já prepararam, a probabilidade do jantar ser efetivamente novo é bem menor.

Na prática, confirmar se algo é uma novidade também levaria a um esforço incalculável, pois deveríamos considerar todas as vezes que aquele algo já foi realizado dentro do seu referencial. Seria, por exemplo, o caso de analisar todas as

17 LUBART, Todd. Op. cit. p. 17.

situações anteriores em que o indivíduo preparou o jantar e comparar o modo de preparo destas ocasiões com o modo de preparo da ocasião atual, em que houve falta de ingredientes.

Em virtude desta dificuldade prática, podemos recorrer a métodos estatísticos. Dessa forma, para se classificar algo como “novo”, basta verificar se ele ocorre em uma frequência baixa na população em geral ou se apresenta um desvio grande em relação à média. Suponhamos, por exemplo, que queremos testar o número de funcionalidades de uma bola e, para isso, contamos com um universo de 200 crianças ($n = 200$). Podemos, então, fornecer uma bola para cada uma e perguntar o que elas pretendem fazer com o novo brinquedo. Esperamos receber respostas como “jogar futebol” ou “arremessar para o cachorro buscar”, no entanto, se uma ou duas crianças responderem que “vão cortar a bola ao meio e utilizar como chapéu”, podemos inferir que, neste referencial de 200 crianças, uma ou duas imaginaram uma funcionalidade nova para a bola, uma vez que, estatisticamente, a quantidade de vezes que esta resposta se repete (0,5% ou 1%) é muito baixa para a população estudada (200 crianças).

Em um segundo momento, com 200 respostas em mãos, se perguntarmos para a 201ª criança e ela nos fornecer uma resposta diferente das demais, podemos concluir que esta resposta é também efetivamente nova, uma vez que, dentro do referencial estabelecido e considerando todas as ocasiões anteriores em que uma criança respondeu o que fazer com a bola, temos uma resposta inteiramente nova e diferente de todas as anteriores.

Em se tratando do segundo critério, a adaptação ao contexto pressupõe que o produto da criatividade deve “satisfazer diferentes dificuldades ligadas às situações nas quais se encontram as pessoas”¹⁸. Isto é, o produto criativo deve ser útil para a pessoa na situação em que ela se encontra, de modo a **resolver algum problema**.¹⁹

Assim, criar por criar não constitui exercício de criatividade, a menos que o produto, a ideia ou a teoria tenha alguma utilidade para a situação real. Uma produção criativa não pode simplesmente ser uma resposta nova, pois, se assim

18 LUBART, Todd. Op. cit. p. 16.

19 Veja a coleção *The Uncomfortable* (disponível online em <www.theuncomfortable.com>, acesso em: 10 set. 2019) para conferir uma coleção de objetos que são originais, porém inúteis. São objetos que, se fossem utilizados na prática, não representariam produtos criativos, uma vez que não satisfazem o critério de utilidade. Como estes objetos, no entanto, foram concebidos com o objetivo artístico de causar desconforto e não para uso prático, podemos dizer que eles são, além de originais, úteis (e, portanto, criativos) na medida em que cumprem a sua função.

fosse, também poderíamos entender como inovações criativas objetos, ideias ou teorias que não melhorassem em nenhum aspecto a vida dos sujeitos.

O jantar tem uma utilidade bem definida: ele serve para saciar a fome e satisfazer a necessidade fisiológica de nutrientes. A bola, por sua vez, pode ser usada de várias formas: com ela, podemos jogar futebol, arremessar para o cachorro brincar e até cortar ao meio para utilizar como chapéu.

Em suma, com base em tudo isso e elaborando com palavras próprias, podemos entender a criatividade como a capacidade, humana e variável, de produzir resultados que sejam originais (novos) e úteis (adaptados ao contexto). Em se tratando dos critérios do resultado, algumas pessoas tendem a atribuir mais importância ao caráter de originalidade (novidade) do que ao caráter de utilidade (adaptação ao contexto), mas, em geral, é comum a ideia de que ambos os aspectos devem estar presentes para que uma produção seja criativa. Nesse sentido, podemos imaginar que, para artistas, a ideia de originalidade é muito mais importante para classificar uma obra como criativa, enquanto que, para engenheiros, o caráter de utilidade é igualmente importante. Alias, vale a pena destacar que é justamente pelo aspecto de produzir coisas úteis para as situações nas quais as pessoas se encontram (adaptação ao contexto), isto é, criar coisas que **resolvam problemas**, que a criatividade atuou, ao longo do tempo, como ferramenta de grande importância para que, hoje em dia, a humanidade reduzisse em ampla escala o impacto do processo de seleção natural (lembre-se que, nesse mundo, não é o mais forte que sobrevive, mas o mais adaptado).

2.2 MODELOS

Considerando que a criatividade é uma capacidade e que, como tal, pode ser influenciada por alguns fatores, é natural pensar nos problemas que surgem ao considerarmos ela desta forma: como determinar o conjunto de fatores que melhoram os resultados da capacidade de criação? Como determinar em que grau cada fator influencia nos resultados?

Responder estas perguntas não nos fornece somente a base para compreender melhor o fenômeno da criatividade mas também os instrumentos para melhorar a capacidade criativa das pessoas. Assim, conhecendo-se o conjunto de fatores que potencializam esta capacidade, podemos utilizá-los para estimular a criatividade em crianças e adultos e, dessa forma, melhorar a sociedade como um

todo, uma vez que contribuições criativas sempre trazem inovações e descobertas capazes de aperfeiçoar a vida de todos.

Para tentar responder essas perguntas e determinar principalmente o conjunto de fatores que influenciam a criatividade, muitos estudiosos, acadêmicos e pesquisadores da área conduziram grandes investigações, buscando validar e rejeitar hipóteses, além de teorizar e propor diferentes modelos para o tema em questão. Algumas das abordagens propostas são: o **Modelo Componencial da Criatividade**, de Teresa Amabile; a **Teoria do Investimento em Criatividade**, de Robert Sternberg (com contribuição posterior de Todd Lubart) e a **Abordagem Múltipla**, de Todd Lubart.

Como você poderá ver ao longo deste tópico, por se tratarem de modelos relativamente recentes e em processo de construção, eles apresentam elementos similares e aspectos que se sobrepõem. Considere que o objetivo aqui é apresentar os três modelos teorizados pelos acadêmicos e refletir, ao final, acerca de como eles se relacionam.

Nestes modelos, o indivíduo apresenta um perfil particular de fatores, que influenciam, em conjunto, o resultado da capacidade criativa. Assim, “o que distingue o indivíduo muito criativo daquele pouco criativo é a confluência de múltiplos fatores em vez de níveis extremamente elevados de qualquer fator específico ou mesmo a posse de um **traço** distintivo”²⁰ (grifo nosso). O conjunto de relativamente todos os fatores em níveis ideais constitui, portanto, o cenário perfeito para o sujeito expressar a sua criatividade da melhor forma.

Começando pelo modelo proposto por Teresa Amabile, o **Modelo Componencial da Criatividade**, os fatores (ou componentes, nos termos dela) que influenciam a capacidade de criação e melhoram os resultados do processo criativo são três: habilidades de domínio (domain-relevant skills), processos criativos relevantes (creativity-relevant processes) e motivação intrínseca (task motivation).²¹

“O componente habilidades de domínio inclui vários elementos relacionados ao nível de *expertise* em um domínio, tais como talento, conhecimento, adquirido através de educação formal e informal, experiência e habilidades técnicas na área”²².

20 STERNBERG, Robert Jeffrey. Op. cit. p. 425.

21 Cf. AMABILE, Teresa. Componential Theory of Creativity. In: KESSLER, Eric (org.). Encyclopedia of Management Theory. [S.l.]: SAGE Publications, 2013.

22 Cf. ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de; FLEITH, Denise de Souza. Contribuições Teóricas Recentes ao Estudo da Criatividade. Psicologia: Teoria e Pesquisa, Brasília, v. 19, n. 1, p. 1-8, 2003. p. 4.

Em outras palavras, este fator representa o conjunto de conhecimentos, experiências e técnicas que são importantes para um determinado campo. No domínio científico, por exemplo, quanto maior o conhecimento adquirido por meio de livros, *papers* e artigos, maior a probabilidade de desenvolver uma contribuição criativa, seja ela uma invenção ou uma descoberta; já no domínio publicitário, “quanto maior o repertório do criador, maior a quantidade de opções criativas e, assim, a possibilidade de inovar sempre”²³.

Sternberg²⁴ conta que um estudo, ao examinar a criatividade de uma série de projetos realizados por alunos do curso de Design, descobriu que, quanto maior o conhecimento adquirido por um determinado aluno, maior, em média, a criatividade do projeto apresentado.

“O segundo componente diz respeito ao que Amabile se refere como processos criativos relevantes e inclui estilo de trabalho, estilo cognitivo, domínio de estratégias que favorecem a produção de novas ideias e traços de personalidade”²⁵. Observe que, neste modelo, os traços de personalidade constituem tão somente um dos elementos que compõem os fatores que influenciam a criatividade e não a própria definição de criatividade, isto é, aqui, os traços representam uma parte do que definimos anteriormente como criatividade e não o todo.

Esse segundo fator agrupa aspectos como quebra de padrões usuais de pensamento e de hábitos, compreensão de complexidades, produção de ideias divergentes, flexibilidade e adaptação. Em se tratando especificamente dos traços de personalidade, podemos citar autodisciplina, perseverança, independência, não conformismo e preparação para correr riscos.

O terceiro componente é a motivação intrínseca, que “diz respeito à satisfação e envolvimento que o indivíduo tem pela tarefa, independente de reforços externos, e engloba interesse, competência e autodeterminação”²⁶. Representa, assim, a motivação que vem de dentro do sujeito, ligado ao desejo pessoal de completar a tarefa ou de se desafiar. Não confundir, entretanto, com a motivação extrínseca, que diz respeito ao cumprimento de metas e objetivos colocados externamente (quase sempre por outras pessoas) e é marcada pela recompensa ou pelo reconhecimento.

23 BERTOLOMEU, João Vicente Cegato. Criação na Propaganda Impressa. São Paulo: Futura, 2002. p. 53.

24 STERNBERG, Robert Jeffrey. Op. cit.

25 ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de; FLEITH, Denise de Souza. Op. cit. p. 4.

26 ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de; FLEITH, Denise de Souza. Op. cit. p. 5.

Muitas vezes, a motivação externa pode conduzir o indivíduo a desenvolver a motivação intrínseca, fomentando nele o desejo de se envolver por conta própria com a tarefa, no entanto, em alguns casos, a motivação extrínseca pode minar a motivação interna do sujeito. Suponhamos, por exemplo, que uma empresa esteja apresentando problemas de ordem mercadológica e que, para solucioná-lo, decida estabelecer uma competição interna para reconhecer o funcionário que apresentar a melhor ideia. Nesse caso, o processo ríspido de competição, aliado à motivação extrínseca pequena (para alguns, reconhecimento perante os demais colegas de trabalho pode não ser importante) pode ser prejudicial e levar o indivíduo a se desmotivar internamente, sem o desejo pessoal para completar a tarefa.

O segundo modelo do conjunto de fatores que influenciam a criatividade consiste na **Teoria do Investimento em Criatividade**, proposta inicialmente por Robert Sternberg e ampliada com a colaboração de Todd Lubart. Esse modelo traz a ideia de que a capacidade criativa é o “resultado da convergência de seis fatores distintos e inter-relacionados, apontados como recursos necessários para a expressão criativa”²⁷. Os fatores são: inteligência, estilos intelectuais, conhecimento, personalidade, motivação e contexto ambiental²⁸. Repare que, neste modelo, os traços de personalidade, que representam nas palavras do autor o fator personalidade, também constituem parte da criatividade e não a criatividade em si.

A inteligência, consoante relata Seabra²⁹, ainda é, de certa forma, objeto de discussão na comunidade acadêmica, pois alguns pesquisadores acreditam que a inteligência e a criatividade guardam uma estreita relação (alguns, como Burt e Vernon, inclusive argumentam que, para ser capaz de produzir uma obra criativa, é necessário dispor antes de um nível intelectual elevado), enquanto outros defendem que ambas se constituem como aptidões independentes.

Nesse imbróglio acadêmico, alguns testes confirmam que “as pessoas criativas tendem a ter um QI superior ao da média, frequentemente além de 120”³⁰, o que sugere que a criatividade é maior nos sujeitos com QI elevado, ou seja, as pessoas inteligentes são mais criativas.

Vamos abrir um parêntesis para explicar melhor. Embora haja algumas

27 ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de; FLEITH, Denise de Souza. Op. cit. p. 2.

28 Cf. STERNBERG, Robert Jeffrey; LUBART, Todd. An Investment Theory of Creativity and Its Development. Human Development, v. 34, n. 1, p.1-34, 1991.

29 SEABRA, Joana Miguel. Op. cit.

30 LUBART, Todd. Op. cit. p. 31.

divergências acadêmicas quanto a confiabilidade, o QI, conhecido também como quociente intelectual, é o indicador mais aceito para mensurar a inteligência dos indivíduos. Na média, a população apresenta um QI igual a 100 com desvio padrão de 15 pontos, de modo que aproximadamente 95% da população se situa entre 70 (baixo nível intelectual) e 130 (alto nível intelectual) e 5% da população se situa abaixo de 70 (muito baixo) ou acima de 130 (muito alto). Fecha parêntesis.

Conforme Lubart, outros testes confirmam também que, “para QI inferiores a 120, existe uma correlação positiva entre QI e criatividade, além de um QI de 120, não há frequentemente mais relação entre QI e criatividade”³¹. Ou seja, o QI tende a influenciar a capacidade criativa somente até certo ponto (120), a partir do qual não há mais tanta influência e outros fatores, como os traços de personalidade, passam a ser mais importantes.

Assim, os dois testes, em conjunto, podem indicar que o QI pode ser um dos fatores mais importantes, porém somente até certo ponto. Podemos dizer que, para os valores abaixo de 120, os indivíduos podem ter dificuldades para produzir boas contribuições criativas, enquanto que, para valores acima de 120, os indivíduos podem ter sucesso em praticamente qualquer atividade criativa, desde que se dediquem a fortalecer os outros fatores que também influenciam a criatividade.

Seja como for, mesmo havendo acadêmicos que acreditam que o quociente intelectual é falho e mede somente uma parte reduzida da inteligência humana, as pesquisas da área tendem a sugerir que inteligência e criatividade estão de alguma forma relacionadas, de modo que a inteligência se comporta como um fator de influência na capacidade criativa.

O segundo fator, os estilos intelectuais, se refere ao modo como os indivíduos usam, exploram e utilizam a sua inteligência. Veja bem, para a criatividade, nada adianta um indivíduo apresentar grande capacidade intelectual se ele não a explora de modo a favorecer o processo criativo. Assim, as pessoas que aproveitam a sua inteligência para formular novos problemas, criar novas regras e visualizar as coisas **por outro ângulo** são notavelmente mais criativas.

“O conhecimento refere-se às informações que são armazenadas na memória, os conhecimentos resultam da educação formal e da educação informal recebidas no fim das experiências vividas em diversos contextos”³². Em especial no

31 LUBART, Todd. Op. cit. p. 31.

32 LUBART, Todd. Op. cit. p. 34.

campo científico, o conhecimento adquirido se manifesta com demasiada importância. Se Einstein, por exemplo, nunca tivesse estudado a fundo vários aspectos da física e se Darwin nunca tivesse se dedicado anos a fio para entender alguns fenômenos, eles nunca seriam capazes de descobrir, respectivamente, a teoria da relatividade e o processo evolutivo.

Um fenômeno interessante que tangencia o fator conhecimento é a chamada descoberta múltipla ou invenção simultânea. Trata-se do fenômeno raro em que pesquisadores, investigando de forma independente, chegam a conclusões semelhantes e até publicam os resultados dos seus estudos em datas próximas. Um exemplo pertinente é o caso dos matemáticos Scipione del Ferro e Niccolò Fontana Tartaglia que descobriram, trabalhando de forma independente, métodos de resolução das equações cúbicas respectivamente em 1520 e em 1535. O que ocorre, nestes casos, é que dois ou mais pesquisadores estudam, coincidentemente ou não, todo o conhecimento já produzido sobre um determinado assunto e, na tentativa de expandir ainda mais aquele campo, criam invenções ou realizam descobertas que acabam por ser similares. Ora, para propor contribuições que extrapolem o conhecimento sobre um determinado assunto, é necessário já ter estudado muito sobre aquele tema, uma vez que, sem um conhecimento profundo, corre-se o risco de descobrir aquilo que já foi descoberto por outros.

Os traços de personalidade, que o autor denomina simplesmente de personalidade, e a motivação, por sua vez, também estão presentes nesse modelo. Em se tratando da motivação, este modelo (assim como o que veremos adiante) não se restringe a afirmar que somente a motivação intrínseca pode influenciar a criatividade, uma vez que os autores (Sternberg e, posteriormente, Lubart) consideram “que ambos os tipos de motivação – intrínseca e extrínseca, estão frequentemente em interação, combinando-se mutuamente para fortalecer a criatividade”³³. De fato, por mais que a motivação interna seja uma mola propulsora melhor por motivar os indivíduos pelo prazer de realizar alguma tarefa, a motivação externa também deve ser considerada na medida em que é capaz de induzir a própria motivação intrínseca.

Por fim, o contexto ambiental se refere ao ambiente no qual o indivíduo está inserido, que pode tanto estimular a criatividade como também reprimi-la. No ambiente familiar, por exemplo, pais que são muito rígidos, que tendem a criar

33 ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de; FLEITH, Denise de Souza. Op. cit. p. 4.

muitas regras ou que fazem muitas imposições podem desestimular a criatividade da criança. Da mesma forma, no ambiente escolar, o professor pode reprimir a criatividade do aluno ao estimular aqueles que são mais obedientes e conformistas em detrimento daqueles que são curiosos e independentes. Em geral, a própria escola pode minar a criatividade na medida em que ensina os alunos a perseguirem as respostas “corretas” dos problemas colocados pelos professores e não abrem tanto espaço para pensamentos divergentes.

No ambiente corporativo, o excesso de normas técnicas e protocolos podem igualmente limitar a criatividade, por isso, muitas empresas, em especial *startups* e agências de publicidade, decidiram se reestruturar, desburocratizando processos e dando mais liberdade aos colaboradores/funcionários na tentativa de estimular a criatividade individual e obter melhores resultados. Além disso, é importante destacar que qualquer empregado pode vir a ter ideias criativas, mas a posição hierárquica em geral pode dificultar a colocação destas ideias, por isso, dar voz a todos na empresa pode ser também uma estratégia eficaz para reconhecer boas ideias.

O último modelo de criatividade que vale a pena destacar é **Abordagem Múltipla**, de Todd Lubart. De acordo com o autor, “a criatividade depende de fatores cognitivos, conativos, emocionais e ambientais”³⁴, sendo que os fatores cognitivos subdividem-se em inteligência e conhecimento e os fatores conativos subdividem-se em personalidade (que podemos entender também por traços de personalidade), estilos cognitivos e motivação.

Colocando de modo mais simples, neste modelo, compõem e influenciam a capacidade criativa ao todo sete elementos: inteligência e conhecimento (fator cognitivo); personalidade, estilos cognitivos e motivação (fator conativo), emoções e ambiente. Assim, ao mesmo tempo em que este modelo traz novos fatores, como estilos cognitivos e emoções, ele também reforça os fatores já destacados em outros, como inteligência, conhecimento, traços de personalidade, motivação e ambiente.

Aqui, confirmando o que já ocorria nos modelos anteriores, podemos ver que os traços de personalidade também são considerados como uma parte e não como o todo. Portanto, de acordo com o que propõem Amabile, Sternberg e Lubart, pode-se concluir que conceituar o fenômeno da criatividade como um traço de

34 LUBART, Todd. Op. cit. p. 19.

personalidade e não como uma capacidade poderia ser um enfoque demasiadamente simplista para o problema em questão.

Se entendêssemos que a criatividade é tão somente um traço, estaríamos reconhecendo que outros fatores, como inteligência, motivação e ambiente, não influenciariam a criatividade; nesse caso, o único aspecto determinante para dizer se alguém é ou não criativo consistiria em reconhecer se o indivíduo tem o referido traço de personalidade e nada mais. Na prática, vemos que não é bem assim: outros fatores são até mais importantes do que a personalidade para reconhecer a capacidade criativa de um indivíduo.

Parece-me, dessa forma, que caracterizar a criatividade como uma capacidade é de fato a escolha mais adequada para a definição conceitual do termo, embora esta definição não possa ser tratada de forma definitiva, pois trabalhos ulteriores podem trazer outras definições que sejam ainda mais adequadas.

À parte dos traços de personalidades já citados (autodisciplina, perseverança, independência, não conformismo e preparação para correr riscos), podemos acrescentar outros, que são explorados neste modelo com mais afinco. São eles: tolerância à ambiguidade, abertura para novas experiências e psicotismo.

A tolerância à ambiguidade se refere à noção de aceitar ou mesmo preferir ideias, estímulos ou situações que sejam ambíguas. Pessoas intolerantes à ambiguidade em geral evitam ideias, estímulos e situações que apresentem sentidos múltiplos, incertos ou contrários. Saber lidar com ideias que parecem ser, a princípio, estranhas ou incertas pode constituir um diferencial na capacidade criativa na medida em que “um indivíduo tolerante à ambiguidade é, de fato, capaz de trabalhar com um extenso leque de estímulos e de situações, mesmo ambíguas, comparativamente a outros indivíduos que podem se sentir embaraçados diante delas”³⁵.

A abertura para novas experiências se refere à noção de experimentar sem se sentir embaraçado situações novas, pratos culinários diferentes, esportes nunca praticados, viagens para lugares desconhecidos, etc. Nesse sentido, é importante destacar que as pessoas que evitam e se protegem de experiências novas acabam por preferir as situações conhecidas e as ideias já consagradas, o que é obviamente desestimulante para a criatividade.

O psicotismo, apesar do nome, se refere à relação de um indivíduo com a

35 LUBART, Todd. Op. cit. p. 42.

realidade. De acordo com o autor, alguns estudos científicos na área indicam que esse traço de personalidade está ligado à criatividade, uma vez que pessoas com psicotismo acentuado apresentam tendência para desenvolverem associações distantes e, por vezes, estranhas.

Os estilos cognitivos, por sua vez, estão relacionados às preferências de um indivíduo pela maneira de tratamento das informações. Por exemplo, enquanto alguns sujeitos preferem focar na tarefa como um todo e depois resolver detalhes que ficaram faltando, outros preferem resolver a tarefa por partes e constituir o resultado final por meio da soma das partes. Ainda há muitas incertezas acerca da real influência desses estilos cognitivos sob a criatividade, mas, como aponta Lubart³⁶, alguns estudos sugerem que os indivíduos que preferem agir mais pela intuição do que pela lógica podem ser mais criativos.

Por fim, as emoções também se relacionam com a criatividade. Em geral, elas funcionam como o motor da produção criativa e influenciam mais a expressão da criatividade do que a qualidade do resultado em si. É comum encontrar, por exemplo, escritores e cineastas que se utilizam da criatividade para produzir as suas obras e dar vazão às suas emoções, como o amor, a cólera ou a tristeza. Alguns eventos fortemente emocionais, como o término de um relacionamento, também parecem inspirar os sujeitos na medida em que os motivam a criar para expressarem o que estão sentindo.

Nessa perspectiva, alguns pesquisadores conduziram investigações para descobrir mais a fundo o papel das emoções básicas (raiva, alegria, tristeza, surpresa, medo, nojo e, conforme algumas abordagens, desprezo), comparando em especial a relação entre as emoções positivas, as emoções negativas e a criatividade. Os resultados das investigações, no entanto, não são consensuais e apresentam algumas divergências.

A síntese dessas pesquisas sugere que, de maneira geral, os estados ou humores emocionais positivos favorecem a fluidez ideal e, portanto, o potencial criativo. No que diz respeito ao impacto dos estados emocionais negativos, os resultados divergem: às vezes favorecem a criatividade, às vezes a inibem. De um modo geral, não há consenso em torno da ideia de um papel único das emoções na criatividade.³⁷

36 LUBART, Todd. Op. cit.

37 LUBART, Todd. Op. cit. p. 64.

Enfim, conforme você deve ter percebido ao longo da exposição dos três modelos propostos pelos acadêmicos, há elementos similares e aspectos que se sobrepõem. Por exemplo, o **fator habilidades de domínio**, do Modelo Componencial da Criatividade, é similar aos **fatores cognitivos**, da Abordagem Múltipla, que, por sua vez, é praticamente equivalente aos **fatores inteligência e conhecimento**, da Teoria do Investimento em Criatividade.

Assim sendo, para que seja possível visualizar melhor cada modelo e comparar os fatores propostos pelos acadêmicos em cada um, elaborei o quadro a seguir. Em cada linha, pode-se verificar os elementos de cada modelo que são similares ou equivalentes, de modo que, quando duas ou mais linhas em uma coluna estão equiparadas por uma única célula em outra, entende-se que dois ou mais elementos de um modelo são similares ou equivalentes a um único elemento em outro.

QUADRO 1 – COMPARAÇÃO DOS MODELOS DE CRIATIVIDADE

Modelo Componencial da Criatividade	Teoria do Investimento em Criatividade	Abordagem Múltipla
Habilidades de Domínio (Talentos, Conhecimento, Experiência e Habilidades Técnicas)	Inteligência	Fatores Cognitivos (Inteligência e Conhecimento)
	Conhecimento	
Processos Criativos Relevantes (Estilo de Trabalho, Estilo Cognitivo, Estratégias e Traços de Personalidade)	Personalidade	Fatores Conativos (Personalidade, Estilos Cognitivos, Motivação)
	Estilos Intelectuais	
Motivação Intrínseca	Motivação	
	Contexto Ambiental	Fatores Ambientais (Ambiente)
		Fatores Emocionais (Emoções)

Fonte: Elaboração do autor.

Do quadro elaborado, podemos tirar várias conclusões, mas o principal ponto que se destaca é que, embora a capacidade criativa esteja sendo estudada por diversos pesquisadores, os modelos propostos por estes acadêmicos acabam

funcionando de modo semelhante, porque, com exceção de poucos elementos que não têm correspondentes nas três abordagens, todos apresentam vários fatores que se manifestam de forma similares ou equivalentes.

Vale destacar também que estes modelos são resultados de estudos constantes e que, por isso, não podem ser interpretados como definitivos. Contribuições posteriores dos próprios autores ou de outros pesquisadores podem melhorar estes modelos, confluindo para que eles expressem a realidade da forma ainda mais adequada.

Em suma, de posse destes modelos, pode-se dizer que a criatividade, capacidade humana e variável de produzir resultados originais (novos) e úteis (adaptados ao contexto), varia de maneira intersubjetiva e intrassubjetiva conforme alguns fatores específicos, que atuam no sentido de melhorar a qualidade do resultado, como a inteligência, a motivação e o ambiente, e no sentido de modificar o tipo do resultado e a sua expressão, como as emoções.

2.3 CONTEXTO

A criatividade não é de simples compreensão, uma vez que ela não pode ser reduzida tão somente à um conjunto de modelos que visam delimitar alguns fatores de influência na qualidade e na expressão dos resultados criativos. É necessário destacar, dessa forma, que a criatividade não ocorre em um vácuo, já que há um conjunto de processos que se inter-relacionam com ela e moldam um contexto maior no qual ela se manifesta.

Para abordar este contexto, acredito que seja interessante discutir em especial dois processos mentais: o **ciclo de resolução de problemas** e o próprio **processo criativo**. Ambos devem ser considerados em paralelo, uma vez que se correlacionam e se sobrepõem em diversos momentos. Além disso, ambos também são desencadeados pelo mesmo evento, sendo este, portanto, já o primeiro momento em que os dois processos mentais se sobrepõem. O evento em questão é a tomada de consciência do sujeito acerca de um problema e se refere ao instante em que o indivíduo identifica (percebe, toma conhecimento de) uma complicação.

Em se tratando especificamente do segundo processo (o processo criativo), devo adiantar que a criatividade, apesar de ser enquadrada como uma capacidade, não é instantânea, já que ela se manifesta a partir de um processo gradual, que muitas vezes é demorado e leva tempo até alcançar o estágio em que o sujeito

produz os resultados desejados. Ademais, lembre-se também que o resultado da criatividade deve, por definição, ser útil para a pessoa na situação em que ela se encontra, de modo a resolver algum problema, por isso, nada mais lógico do que considerar o momento em que o sujeito percebe a existência de um problema como o instante desencadeador de todo o processo criativo.

Antes de continuar, no entanto, faz-se necessário esclarecer que estes processos se referem à encadeamentos mentais, ou seja, ações contínuas e sequenciadas em uma série de etapas que ocorrem no interior da mente dos sujeitos de forma consciente ou, as vezes, inconsciente e que são desencadeados por algum evento específico. No caso dos processos mentais aqui tratados, o evento em questão não é nada menos do que a tomada de consciência do problema.

Vamos abordar primeiramente o **ciclo de resolução de problemas**, que, como destacado, se inicia com a tomada de consciência do problema. Este, por sua vez, pode ser considerado como uma situação de desequilíbrio ou tensão entre o estado atual e um estado considerado ideal; é algo que, de certa forma, perturba a paz e a harmonia. Os problemas podem se manifestar em diversas ordens: no nível social, se revelam na forma de mazelas, como a pobreza e a violência, que afetam a qualidade de vida e o bem-estar da sociedade; no nível jurídico, se revelam, por exemplo, na forma de antinomias (conflito entre duas normas jurídicas, integrantes de um mesmo ordenamento e contraditórias entre si) ou de lacunas da lei. Os problemas também se manifestam na ordem subjetiva e psicológica; alguém que está insatisfeito com o seu corpo, por exemplo, apresenta um problema, assim como alguém que está em busca de reconhecimento pessoal. Na ordem mercadológica, por sua vez, os problemas podem a ser entendidos como necessidades de mercado, que podem ser satisfeitas por meio dos produtos e serviços que as empresas oferecem, de modo que o setor de Marketing das empresas devem se ocupar, primeiramente com as necessidades dos consumidores, uma vez que “identificá-las corretamente e satisfazê-las é o objetivo principal de todo e qualquer empreendimento que deseja lucrar e crescer”.³⁸

É interessante notar que os problemas sempre existem, pois pelo menos uma situação de desequilíbrio ou tensão entre o estado atual e um estado considerado ideal sempre existirá, isto é, sempre haverá algo que perturbe a paz e a harmonia,

38 Cf. YANAZE, Mitsuru. Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 42.

causando desconforto e/ou insatisfação. Os indivíduos nunca se encontram na situação em que consideram plenamente ideal porque sempre estão em busca de algo; sempre há um objetivo, sempre há uma insatisfação, que só deixa de existir com a morte. Se o sujeito acabou de concluir um curso universitário, ele pode estar em busca de um emprego; já quando estiver empregado, ele pode estar em busca de ser promovido, para aumentar a renda e conseguir comprar a casa própria; quando conseguir comprar a casa, ele pode desejar ter filhos, uma vez que entende que é o momento mais adequado; e assim por diante. É um ciclo que nunca termina, pois a resolução de um problema abre espaço que novos problemas apareçam e, assim novos objetivos surgem.

Este ciclo obviamente se manifesta nos problemas de todas as ordens e atua também como mola propulsora do próprio progresso. Tomemos como exemplo um ciclo de problemas mercadológicos. Os computadores, no início, eram máquinas com baixa quantidade de memória e baixa capacidade de processamento³⁹; com o desenvolvimento de *softwares* (aplicativos e programas de computador) que exigiam cada vez mais destes recursos, as pessoas tomaram consciência do problema de que era necessário construir computadores que apresentassem, assim, mais memória e maior processamento. Estes novos computadores, por sua vez, permitiram às pessoas desenvolverem *softwares* que exigiam ainda mais dos recursos da máquina, fazendo com que modelos de computadores mais potentes fossem construídos para suprir esta demanda. Atualmente, com o surgimento da tecnologia de resolução 4K e 8K (conhecidos também como Ultra HD), manifesta-se novamente o problema, que só deve ser resolvido com a construção de computadores ainda mais potentes. É o desenvolvimento dos computadores criando as condições para que se programe *softwares* mais exigentes, que, por sua vez, criam a necessidade de máquinas melhores, atuando sempre em um ciclo que permite o constante progresso dos computadores.

À parte destes ciclos, tendo em mente, como já destacado, que os problemas sempre existem, visto que pelo menos uma situação de desequilíbrio entre o estado atual e um estado considerado ideal sempre existirá, é só questão de tempo até que o sujeito perceba o problema em questão (muitas vezes o problema existe, mas o

³⁹ Vale destacar que o computador da Apollo 11, espaçonave que guiou Neil Armstrong, Buzz Aldrin e Michael Collins na primeira viagem à lua, era menos potente do que uma calculadora atual. Ele pesava 32Kg, tinha 2KB de memória RAM e não apresentava armazenamento (disco rígido). Para efeitos de comparação, o *smartphone* iPhone 4S, lançado em 2011, pesa 140g (0,14Kg), tem 512MB (524288KB) de memória RAM e apresenta 64GB de armazenamento.

sujeito não consegue identificá-lo). Uma vez que o sujeito toma consciência do problema, isto é, percebe uma lacuna entre o estado atual e um estado considerado ideal, só há duas opções que ele pode seguir: se movimentar a fim de resolver o problema, já que os problemas dificilmente se resolvem sozinhos, ou deixar tudo como está.

Nem sempre a decisão mais inteligente é a escolha de resolver o problema. As vezes, resolvendo um problema (atingindo o estado considerado ideal em uma determinada direção), você pode criar outros, mais graves e complicados (você pode se afastar dos estados considerados ideais em várias outras direções). Muitas pessoas, por exemplo, toleram a infelicidade no trabalho porque acreditam que, caso se desliguem do emprego, não conseguirão se recolocar no mercado ou incorrerão em graves problemas financeiros.

De qualquer forma, se o indivíduo optar por resolver o problema, necessário se faz que ele estabeleça uma estratégia, isto é, encontre um caminho pelo qual o problema poderá ser solucionado. Como há diversos caminhos que podem ser estabelecidos, há também diversas estratégias que podem ser consideradas. Os indivíduos podem adotar estratégias que envolvam, por exemplo, “**análise** – desmembrar a totalidade de um problema complexo em elementos mais simples [...] ou [...] **síntese** – agrupar vários elementos para dispô-los em algo útil”⁴⁰ (grifo do autor), além de muitas outras.

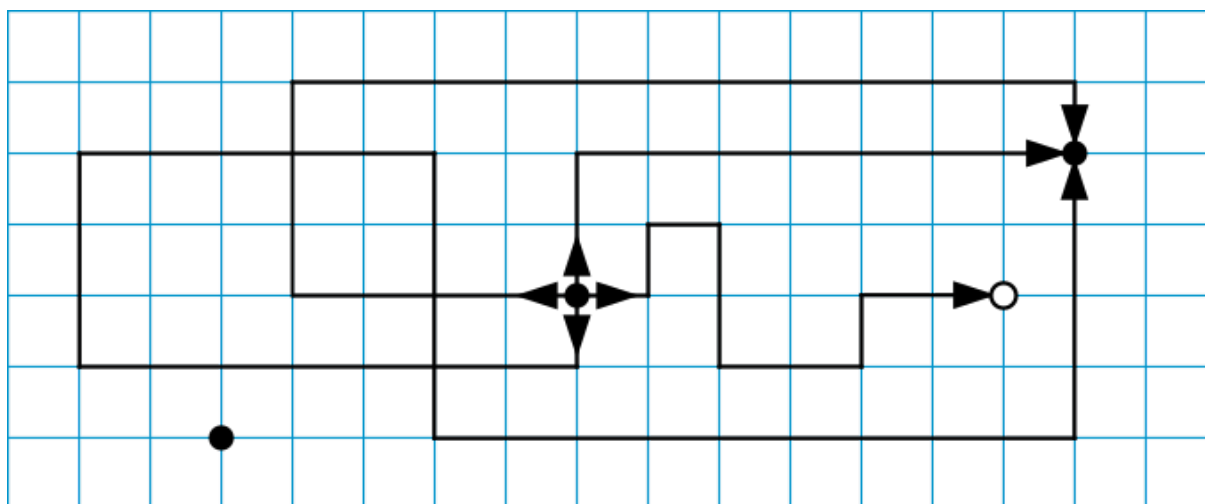
Identificado o problema (tomado conhecimento, percebendo uma lacuna entre o estado atual e um estado considerado ideal) e motivado a se movimentar a fim de resolvê-lo, o indivíduo basicamente elabora a estratégia para sair do estado atual e atingir o estado considerado ideal, uma vez que, nesta situação, o problema pode ser considerado resolvido (nesta situação, o *gap* entre o estado atual e o estado considerado ideal não existe mais, já que ambos os estados são o mesmo). Na resolução de um problema, portanto, devemos definir e seguir uma estratégia, para que consigamos sair do estado atual e alcançar o estado considerado ideal, ou seja, devemos definir e seguir um caminho, para que consigamos sair do ponto de partida e alcançar o ponto de chegada.

Vale destacar que, como todo caminho, por mais tortuoso que seja, sempre tem um ponto de chegada, toda estratégia também sempre terá um objetivo. Se o que queremos é solucionar o problema, precisamos somente planejar uma

40 STERNBERG, Robert Jeffrey. Op. cit. p. 386.

estratégia que tenha como objetivo o estado considerado ideal, afinal, os “objetivos são aquilo que queremos conseguir, as estratégias são como vamos chegar lá”⁴¹.

FIGURA 1 – MAPA DE ESTRATÉGIAS



Fonte: Elaboração do autor.

Observe a figura. Ela representa o momento em que o indivíduo identifica (percebe, toma consciência de) um problema. O círculo central (onde os caminhos se ramificam) representa o estado atual na situação problemática, enquanto o círculo à direita (onde os caminhos se juntam), representa o estado considerado ideal, ou seja, o objetivo daquele problema. Repare que, identificado o problema, há infinitas estratégias que podem ser adotadas, uma vez que há infinitos caminhos pelos quais o sujeito pode percorrer a malha do ponto de partida ao ponto de chegada; o sujeito pode inclusive percorrer em círculos durante um bom tempo e só depois se direcionar ao ponto de chegada.

Repare também que, se considerarmos quatro estratégias (destacadas na figura) dentro do universo de infinitas possibilidades, podemos encontrar claras divergências entre elas. Há estratégias mais eficientes, representadas pelo caminho mais curto, e estratégias menos eficientes, representadas pelo caminho mais longo, além de estratégias totalmente ineficazes, que não conduzem o sujeito ao estado considerado ideal, guiando-o à outro estado⁴² que, muitas vezes, pode inclusive ser

41 Cf. WESTWOOD, John. O Plano de Marketing. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 1996. p. 113.

42 Na figura, a circunferência (círculo sem preenchimento) representa um estado situado entre o estado atual e o estado considerado ideal. Este estado ocorre quando, em certas ocasiões, mesmo elaborando estratégias com o intuito de alcançar a situação ideal, não conseguimos atingi-la.

pior do que o ponto de partida. Há que se destacar também que, estabelecida e seguida uma das estratégias que conduzam o indivíduo ao objetivo, ele poderá criar outras complicações ou se afastar dos estados considerados ideais de outros problemas. Observe que, ao alcançar o ponto representado pelo círculo à direita, o sujeito fica mais distante do estado considerado ideal de outro problema, representado pelo círculo à esquerda. Este, portanto, é o momento em que se deve ponderar as consequências e decidir, por exemplo, entre se desligar do emprego (se movimentar a fim de resolver o problema) ou permanecer no trabalho em que se sente infeliz (deixar tudo como está).

Todo este processo de identificar o problema e planejar estratégias para a sua resolução é mais evidente em problemas complexos ou novos, já que, para problemas usuais, raramente nos pegamos planejando a fundo uma estratégia, uma vez que uma abordagem sistemática da situação pode ser suficiente. Pense, por exemplo, em um sujeito que, sempre que apresenta dor de cabeça, toma um determinado remédio para curar o transtorno; nesse caso, ele está se utilizando de uma estratégia já conhecida, pois sabe que, por meio dela, será capaz de solucionar o problema sempre que ele aparecer. Para os problemas complexos ou novos, a situação obviamente é diferente. Imagine que o mesmo sujeito, certo dia, ao apresentar dor de cabeça e tomar o remédio usual, não conseguiu amenizar a dor; nesse caso, ele provavelmente pensará em uma nova estratégia, recorrendo talvez a outro remédio ou procurando ajuda médica.

Portanto, uma vez identificado o problema e motivado a se movimentar a fim de resolvê-lo, o planejamento da estratégia pode variar de acordo com o próprio problema. Em geral, para os problemas usuais, há pouco tempo gasto com o planejamento, enquanto que, para os problemas complexos ou novos, os indivíduos gastam um tempo maior, pensando geralmente em qual é a melhor estratégia a se adotar naquela situação.

Para problemas complexos, como as decisões de negócios, os sujeitos envolvidos também podem recorrer à atividades que auxiliam o planejamento da estratégia, como a pesquisa, a organização e a análise dos dados e das informações. São atividades utilizadas, por exemplo, no universo corporativo e no universo militar e que visam criar as condições para que os tomadores de decisão escolham as estratégias mais adequadas. Graham Hooley, John Saunders e Nigel Piercy detalham, por exemplo, este aspecto sob a perspectiva do setor de Marketing

nas organizações:

O estabelecimento de uma estratégia de Marketing efetiva começa com uma avaliação detalhada e criativa, tanto das capacidades da empresa, seus pontos fortes e seus pontos fracos em relação à concorrência, como das oportunidades e ameaças apresentadas pelo ambiente. Com base nessa análise, será formulada a estratégia central da empresa, identificando-se os objetivos de marketing e o enfoque mais amplo para atingi-los.⁴³

Os sujeitos envolvidos, portanto, recorrem às atividades auxiliares de planejamento estratégico para fugir das estratégias ineficazes e conseguir estabelecer somente as mais eficientes (caminhos mais curtos). São formas de reduzir o número de caminhos possíveis (lembre-se que há infinitas formas de percorrer a malha da figura) para um número que seja manejável, considerando somente as estratégias mais eficientes para o problema em questão.

O sujeito, ao planejar a estratégia, pode também estabelecer metas, que são “valores a serem conseguidos nesse período determinado”⁴⁴. Se o seu problema, por exemplo, decorre da insatisfação com o seu corpo, você pode, além de planejar uma estratégia (se matricular em uma academia ou começar a fazer uma dieta), estabelecer também valores (perder 5 kg em 2 meses), que podem se manifestar em função da quantidade, do tempo, etc.

Enfim, identificado o problema, motivado a se movimentar a fim de resolvê-lo e planejado estrategicamente a resolução, o **ciclo de resolução de problemas** só se encerra com a execução da estratégia adotada, uma vez que, se mal-executada, poderá também comprometer a resolução do problema. Para o problema da insatisfação com o corpo, por exemplo, você não conseguirá bons resultados se se matricular em uma academia e não realizar os treinos de forma adequada ou se seguir a dieta de forma inadequada.

Na etapa de execução da estratégia, pode-se também monitorar o desenvolvimento da estratégia adotada. Nesse sentido, saber reconhecer quando o caminho escolhido não está levando à solução do problema ou quando um caminho mais promissor parece surgir é importante para avaliar a estratégia adotada e, se necessário, abandoná-la.

43 Cf. HOOLEY, Graham; SAUNDERS, John; PIERCY, Nigel. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. São Paulo: Prentice Hall, 2001. p.30.

44 Cf. LUPPETI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2005. p. 85.

É claro que, em certos casos, abandonar uma estratégia planejada anteriormente requer firmeza, ainda mais quando se recorreu às atividades que auxiliam este planejamento (pesquisa, organização e análise dos dados e das informações). Nessa perspectiva, os responsáveis pelo projeto de lançamento de um novo produto, por exemplo, devem ser sólidos e seguros ao reportar ao alto escalão da empresa que a estratégia adotada não está dando bons resultados e que será necessário seguir por outro caminho.

Ainda assim, abandonar uma estratégia que parece não dar certo é essencial para o sucesso, já que é com os erros que se aprende. Como já dizia Thomas Edison, conhecido por inventar a lâmpada elétrica incandescente, a “genialidade é 1% inspiração, 99% transpiração”⁴⁵. É por isso que invenções e descobertas que parecem ser realmente geniais são, primeiramente, resultado de muito esforço, de muitas estratégias fracassadas e de um indivíduo persistente (lembre-se que o fator perseverança é um traço de personalidade que influencia a criatividade), que não desiste na primeira derrota.

Pode-se observar que muitos artistas, escritores, inventores, cientistas e empreendedores, antes de conseguirem propor criações revolucionárias, erraram muito, mas, mais do que isso, souberam monitorar e reconhecer quando os caminhos que estavam seguindo não eram os mais adequados e não tiveram medo voltar ao início e começar novamente.

Em suma, o ciclo de resolução compreende quatro etapas: a identificação, tomada de consciência de uma situação de desequilíbrio ou tensão entre o estado atual e o estado considerado ideal, a decisão de se movimentar a fim de resolvê-lo, o planejamento da estratégia de resolução (e das metas), recorrendo, se necessário, às atividades auxiliares, e a execução da estratégia⁴⁶.

Mas como a criatividade se relaciona com este ciclo de resolução de problemas? Lembre-se que ela se refere à capacidade de produzir resultados que sejam, além de originais, **úteis**, isto é, que sejam adaptados ao contexto e satisfaçam “diferentes dificuldades ligadas às situações nas quais se encontram as

45 A frase foi originalmente dita por Edison à Harper's Monthly Magazine em 1932.

46 Outros acadêmicos conceituam o ciclo de resolução de problemas de outras formas. Robert Sternberg, por exemplo, o conceitua como um processo de sete etapas: identificação do problema, definição e representação do problema, formulação da estratégia, organização das informações, alocação de recursos, monitoramento e avaliação (confira STERNBERG, Robert Jeffrey. Op. cit. p. 385-388). Acredito, no entanto, que uma abordagem mais simplista é mais adequada aos propósitos deste texto.

peessoas”⁴⁷. A criatividade se relaciona, portanto, com o ciclo de resolução na medida em que ela se manifesta como a capacidade de produzir resultados que **solucionam problemas**, isto é, que solucionam os eventos que desencadeiam todo o ciclo de resolução de problemas.

Ora, a criatividade nada mais é do que a capacidade de produzir resultados que sejam originais (novos) e que solucionam os problemas nas situações nas quais se encontram os sujeitos, uma vez que os produtos criativos devem, por definição, ser úteis (adaptados ao contexto). Nesse sentido, como a criatividade tem por produto algo que soluciona um problema, as pessoas, ao se utilizarem das suas capacidades criativas, acabam pensando também em termos do próprio ciclo de resolução. Lembre-se do exemplo do indivíduo que decidiu preparar o jantar mesmo com a falta de ingredientes. Na ocasião, ele se utilizou da sua criatividade para propor uma solução nova para o problema que tinha a disposição, ou seja, ele tão somente planejou e executou uma **estratégia original** para a lacuna que apresentava naquele momento entre o seu estado atual (ele estava com fome e sem todos os ingredientes à disposição) e o seu estado considerado ideal (em que ele estaria plenamente saciado).

Pela própria definição conceitual adotada do termo criatividade, é necessário reconhecer que todo produto criativo deve solucionar um problema, no entanto, nem todo problema requer um produto, muito menos um produto criativo, para que ele possa ser solucionado (nem sempre é necessário produzir, por exemplo, um objeto, uma ideia, uma teoria ou mesmo um jantar para resolver um problema). Para os problemas psicológicos, por exemplo, o sujeito em geral não produz nada para resolvê-los; normalmente ele só recorre ao tratamento profissional, uma vez que, para se curar, isto é, atingir o estado considerado ideal, o tratamento psicológico (psicoterapia e uso de remédios, se necessário) normalmente é suficiente.

Vale destacar, entretanto, que, mesmo que nem todos os problemas requeiram um produto para que possam ser solucionados, os sujeitos podem sempre tentar propor produtos para as complicações com as quais se deparam. É por isso que, muitos escritores, por exemplo, encontraram nas obras que produziam um espaço para expressarem as suas angústias e as suas melancolias, superando, por vezes, problemas pessoais.

Ainda considerando que os produtos criativos devem, por definição, resolver

47 LUBART, Todd. Op. cit. p. 16.

problemas, pode-se pensar que as obras de arte, por exemplo, são produtos considerados criativos e que, mesmo assim, não resolvem nenhum problema. Engana-se quem pensa desta forma. A arte, muitas vezes, tem um papel crítico, abrindo os olhos da população para questões importantes. Ademais, ela também atua para criar sentidos, provocar sensações e, principalmente, expressar as emoções do eu interior e conduzi-las e inflamá-las nos outros, uma vez que “a unidade básica da arte contemporânea é [...] a análise e a ampliação das sensações”⁴⁸.

Enfim, para solucionar qualquer problema, os indivíduos acabam percorrendo mentalmente todo o ciclo de resolução (identificação, decisão de se movimentar a fim de resolvê-lo, planejamento da estratégia de resolução e execução da estratégia), seja de forma consciente ou inconsciente. Assim, ao resolver algum problema, alguns traços da criatividade podem acabar se manifestando em pontos específicos do ciclo de resolução (com exceção, talvez, da etapa de se movimentar a fim de resolver o problema).

Na etapa de identificação, um traço da criatividade interessante é o de **remodelar o problema por outro ângulo**. Imagine, por exemplo, o caso de um sujeito que se encontra infeliz no trabalho. Suponhamos que ele se encontra infeliz porque não apresenta um bom relacionamento com o seu chefe, o qual considera muito implicante e impaciente. Para resolver o problema, o sujeito em questão pensou em mudar de emprego; procurar, talvez, uma vaga de trabalho em outra empresa. Foi então que ele começou a procurar oportunidades para o seu cargo em diversos veículos; procurou entre os classificados do jornal, na Internet e até mesmo entre os amigos, mas não obteve sucesso. Sem perspectiva de encontrar alguma vaga, o sujeito teve uma ideia: se o problema está no relacionamento entre ele e o seu chefe, ele pode ser resolvido se simplesmente trocar de chefe! E foi exatamente o que fez; em vez de procurar vagas de emprego para o seu cargo, começou a procurar para o cargo ocupado pelo seu chefe e, para sua surpresa, encontrou várias oportunidades disponíveis. Comunicou o seu superior sobre as vagas que ele tinha encontrado e explicou que haviam boas oportunidades para crescimento pessoal. O chefe imediatamente agradeceu e, pouco tempo depois, mudou de empresa. Como o cargo anteriormente ocupado por ele acabou ficando vago, a

48 SONTAG, Suzan. Uma Cultura e a Nova Sensibilidade. In: SONTAG, Suzan. Contra a Interpretação. Tradução de Ana Maria Capovilla. São Paulo: L&PM, 1987. p.346.

direção da empresa preferiu, em vez de contratar outra pessoa, promover o sujeito. Problema resolvido! E com o melhor final possível.

No exemplo, o que o sujeito fez? Ele simplesmente passou a observar o problema sob outro ângulo. Em vez de pensar em termos da sua perspectiva, começou a pensar a partir da perspectiva do seu chefe. Ora, se o problema está no relacionamento entre as duas pessoas, se qualquer uma delas trocar de posição com um terceiro, o relacionamento pode melhorar.

Vamos a mais um exemplo (adaptado de Sternberg⁴⁹). Pense no seguinte problema: uma mulher que morava em uma pequena cidade casou 20 vezes, homens diferentes. Todos eles ainda estão vivos e ela não se divorciou de nenhum deles, apesar disso, ela nunca infringiu a lei. Como ela pode agir dessa forma?

Pense um pouco para resolvê-lo.

Em um primeiro momento, você pode pensar que a mulher **se casou com** 20 homens diferentes e, por isso, o problema é impossível, visto que não há como ela se casar 20 vezes sem se divorciar e agir sempre dentro da legalidade. No entanto, você deve pensar sob outra perspectiva: a mulher, na verdade, pode ser uma religiosa que oficializa e realiza a cerimônia de casamento. Nessa perspectiva, a mulher **casou os** 20 homens, porém não se casou com nenhum deles. O problema, portanto, consiste em reconhecer que o termo “casar” pode ser interpretado de diferentes ângulos.

Imagine agora que, em um belo dia, atrasado para o trabalho, a cidade sofre um apagão e a sua residência acaba ficando sem energia elétrica. Você só precisa pegar um par de meias da gaveta (que você não consegue enxergar) e abrir a porta para sair de casa e ir trabalhar. Você sabe que as meias da gaveta estão misturadas em uma proporção de quatro meias pretas para cada meia branca. Nessa situação, quantas meias você precisa tirar da gaveta para ter certeza de conseguir um par da mesma cor?

Pense um pouco para resolvê-lo.

Você pode imaginar que tem que retirar metade, todas ou começar a fazer cálculos matemáticos rápidos para determinar quantas meias são necessárias pegar da gaveta. A resposta é que você só precisa retirar três meias para conseguir um par da mesma cor e a informação de quatro meias pretas para cada meia branca não é necessária para a resolução do problema. Veja bem, as duas primeiras meias que

49 STERNBERG, Robert Jeffrey. Op. cit. p. 396.

você retirar podem ser ambas brancas, ambas pretas ou uma branca e uma preta; para ter certeza de ter um par da mesma cor, você só precisa pegar uma terceira meia da gaveta, pois, no caso de ter retirado duas meias de cores diferentes, a terceira certamente será da mesma cor de uma das meias já retiradas.

O que estes três exemplos demonstram? Eles demonstram que os problemas podem ser resolvidos de forma criativa se forem identificados e remodelados por outro ângulo. No caso do sujeito infeliz com o trabalho, o problema pôde ser resolvido considerando a perspectiva de trocar o chefe de emprego em vez do próprio sujeito; no caso da mulher que casou 20 vezes, o problema pôde ser resolvido reinterpretando o verbo “casar” e, no caso da gaveta de meias, o problema pôde ser resolvido adotando a perspectiva de que três meias formam pelo menos um par em vez de considerar a proporção de quatro para um.

Na etapa de planejamento da estratégia de resolução, o principal traço da criatividade que pode se manifestar é o de pensar em **estratégias originais** permitem conduzir os indivíduos a resultados criativos, entretanto, o escopo de estratégias que podem ser adotadas dependem também do tipo do problema considerado. Nesse sentido, em termos do caminho para a solução, os problemas podem ser classificados em bem estruturados ou mal estruturados.

Os problemas bem estruturados possuem caminhos claros para uma solução. Estes problemas também são denominados problemas bem definidos. Um exemplo seria: ‘Como se calcula a área de um paralelogramo?’. Os problemas mal estruturados não possuem caminhos claros para soluções. Estes problemas também são denominados problemas mal definidos. Um exemplo seria: ‘Como você une dois fios suspensos quando nenhum deles é suficientemente longo para permitir-lhe alcançar o outro fio enquanto segura um dos fios em uma mão?’.⁵⁰

Na solução de problemas bem estruturados, as estratégias de resolução costumam ser reduzidas, uma vez que há caminhos claros para a solução (é ilógico pensar, por exemplo, em estratégias muito diferentes quando o problema já direciona aqueles caminhos que podem ser os mais adequados). Além disso, estes problemas, em geral, também apresentam um universo finito de possibilidades que podem ser consideradas, por isso, dentro do escopo já reduzido de estratégias, há ainda aquelas que mais se destacam, justamente por se utilizarem deste universo finito ao seu favor na resolução do problema. Como exemplo, pode-se citar a

50 STERNBERG, Robert Jeffrey. Op. cit. p. 388.

estratégia que consiste em realizar simulações para testar, por força bruta, todas as possibilidades e encontrar a mais adequada e a estratégia de elaborar uma série de passos, dividindo o problema em etapas menores.

Com isso em mente, pense no seguinte problema bem estruturado: quais são as duplas de números inteiros, maiores do que 0 e menores do que 5, que, quando somados, resultam em 5? Perceba que, para solucioná-lo, podemos considerar a estratégia da força bruta (simulação de todas as possibilidades). Nessa perspectiva, podemos listar todas as possibilidades do problema que não violam as suas regras e, após analisar cada caso, podemos encontrar aquela(s) possibilidade(s) que soluciona(m) o problema da melhor forma (em termos matemáticos, estamos considerando a combinação de quatro elementos, tomados dois a dois). Observe o quadro abaixo.

QUADRO 2 – LISTAGEM DAS POSSIBILIDADES DO PROBLEMA

Primeiro Número	Segundo Número	Soma
1	2	3
1	3	4
1	4	5
2	3	5
2	4	6
3	4	7

Fonte: Elaboração do autor.

Do quadro, fica evidente quais são as duplas de números que solucionam o problema. Mesmo assim, vale destacar que este é um problema matemático simples e que, por isso, é viável considerar a estratégia da força bruta, no entanto, no caso de problemas mais complexos (como o de escolher qual peça movimentar em um jogo de xadrez, considerando que cada peça tem um padrão de movimento específico e que as ações do adversário também podem influenciar o jogo), a estratégia de força bruta torna-se menos viável, principalmente em virtude da enorme quantidade de possibilidades que o problema pode apresentar.

Ainda assim, com o advento dos computadores modernos, que conseguem realizar uma quantidade bem superior de cálculos por segundo se comparados com o ser humano, a estratégia da força bruta pode ser uma opção viável. Nesse sentido, se considerarmos o potencial computacional das máquinas atuais, podemos pensar

em adotar esta estratégia até mesmo para os problemas bem estruturados complexos, uma vez que, para solucionar estes problemas com o uso de um computador, basta programar um algoritmo e executá-lo.

Partindo para a outra estratégia, pense agora no problema, já conhecido da Psicologia Cognitiva, dos missionários e dos canibais (também conhecido por alguns como o problema dos *hobbits* e dos *orcs*). Caso não o conheça, confira a sua descrição no quadro abaixo.

QUADRO 3 – PROBLEMA DOS MISSIONÁRIOS E DOS CANIBAIS

Três canibais e três missionários estão viajando juntos e chegam à margem de um rio. Para poder continuar a viagem, todos eles devem atravessar o rio e chegar à outra margem. Eles possuem, para esta finalidade, um barco a remo, com capacidade para transportar somente duas pessoas. Há, no entanto, um grande problema: se o número de canibais superar o número de missionários em qualquer uma das margens, os missionários podem acabar sendo devorados. Sendo assim, de que modo as seis pessoas (três canibais e três missionários) podem atravessar o rio e chegar à outra margem, considerando que os missionários consigam chegar em segurança? Observe que:

1. Podem ser feitas quantas viagens forem necessárias;
2. O barco a remo não atravessa o rio sozinho, é necessário que pelo menos uma pessoa esteja a bordo;
3. O barco a remo, ao realizar a travessia de uma margem à outra, passa a se encontrar nesta outra margem, de modo que, para voltar à primeira, deve fazer a viagem no sentido contrário (com pelo menos uma pessoa); e
4. Quando o barco chega à uma margem, as pessoas que estejam nele são contados como se estivessem naquela margem.

Fonte: Adaptado de Robin et al⁵¹, 1997.⁵²

Pense um pouco para resolvê-lo.

Este é um problema que pode ser solucionado adotando a estratégia da força bruta, entretanto, em virtude da enorme quantidade de possibilidades, este pode não ser o melhor caminho. Se pensarmos em termos da estratégia de dividir o problema em partes e elaborar uma série de passos, podemos perceber que o problema se

51 JEFFRIES, Robin. et al. A process model for Missionaries-Cannibals and other river-crossing problems. **Cognitive Psychology**, v. 9, n. 4, p. 412-440, 1997.

52 O problema bem estruturado dos missionários e dos canibais (ou dos hobbits e dos orcs) é um problema já estudado na Psicologia Cognitiva, sendo citado por diversos autores. Caso tenha curiosidade, você pode encontrar uma versão online, em *flash*, para jogar em: <<http://clubes.obmep.org.br/blog/missionarios-e-canibais>> (acesso em: 23 out. 2019). Alternativamente, você também pode encontrá-lo disponível em: <<https://rachacuca.com.br/jogos/missionarios-e-canibais>> (acesso em: 23 out. 2019).

torna muito mais fácil. Assim, independente de pensarmos do começo ao fim (do estado atual ao estado considerado ideal) ou o contrário (do estado considerado ideal ao estado atual), podemos encontrar a solução do problema elaborando tão somente uma série de passos. Nessa estratégia, se alguma passagem não der certo, basta voltar ao passo anterior e seguir por outra direção.

Com isso em mente, pense mais um pouco.

Este problema apresenta diversas resoluções, mas, caso queira, você pode conferir uma destas resoluções no quadro abaixo. Na solução, cada letra “C” representa um canibal e cada letra “M” representa um missionário. Observe que, em todos os passos, nenhuma das margens apresentou o número de canibais superior ao número de missionários e que, ao final, todos os seis personagens do problema se encontram do outro lado do rio.

QUADRO 4 – SOLUÇÃO DO PROBLEMA DOS MISSIONÁRIOS E DOS CANIBAIS

Passo	Margem Inicial	Viagem	Margem Final
0 (Início)	CCCMMM		
1	CCMM	→ CM →	CM
2	CCMMM	← M ←	C
3	MMM	→ CC →	CCC
4	CMMM	← C ←	CC
5	CM	→ MM →	CCMM
6	CCMM	← CM ←	CM
7	CC	→ MM →	CMMM
8	CCC	← C ←	MMM
9	C	→ CC →	CCMMM
10	CM	← M ←	CCMM
11 (Fim)		→ CM →	CCCMMM

Fonte: Elaboração do autor.

A estratégia de dividir o problema em partes e elaborar uma série de passos se assemelha muito ao próprio conceito de algoritmo⁵³, que nada mais é do que uma sequência finita de instruções, que podem ser interpretadas e executadas por um computador. Dessa forma, assim como no caso da estratégia da força bruta, podemos pensar em programar um algoritmo para encontrar a solução dos

⁵³ Um exemplo de algoritmo (sequência finita de instruções) pode ser encontrado, por exemplo, no rótulo de um xampu: aplique o produto no couro cabeludo, deixe agir por alguns minutos e repita a operação, se necessário.

problemas bem definidos seguindo a estratégia da divisão do mesmo em partes.

Mas não é só de problemas bem estruturados que o mundo é feito, há muitos problemas mal estruturados que se manifestam inclusive na prática cotidiana dos indivíduos. No universo corporativo, estes problemas podem aparecer, por exemplo, no lançamento de um novo produto (qual é a melhor forma de lançar um novo produto no mercado de modo que seja possível vender pelo menos x unidades?) ou no planejamento da comunicação de Marketing (como podemos elaborar a comunicação de modo a influenciar um número maior de consumidores?). No universo militar, os oficiais superiores também se deparam com muitos problemas mal estruturados. Em caso de guerra declarada, por exemplo, eles podem ter que resolver sobre a melhor maneira de comandar um grupamento de fuzileiros navais para a tomada de uma cabeça de praia em determinada região.

Lembre-se dos problemas do sujeito infeliz no trabalho que decidiu trocar de chefe e da mulher que casou 20 vezes. Eles também são exemplos de problemas mal estruturados. No caso da mulher, inclusive, há outras respostas válidas para o problema: pode-se pensar que ela se casou 20 vezes com homens diferentes, mas que, por algum motivo, os casamentos foram anulados judicialmente e, por isso, ela acabou não se divorciando de nenhum deles; pode-se pensar também que ela é uma atriz e se casou 20 vezes enquanto desempenhava o seu papel em alguma performance artística ou em algumas peças de teatro.

De qualquer forma, um fator importante que deve ser considerado na solução de problemas mal estruturados é que, ao contrário dos problemas bem definidos, eles em geral apresentam um universo infinito de possibilidades. Veja bem, não se trata de um universo com uma quantidade enorme de possibilidades, mas de um universo que realmente extrapola a finitude. Basta pensar no problema do planejamento da comunicação de Marketing. Devemos elaborar uma publicidade audiovisual, um *spot* de rádio, um *post* nas redes sociais ou uma ação de guerrilha para influenciar os consumidores? Se for um *post* para as redes sociais, ele terá um texto pequeno ou pode ser um texto grande? Acompanhará uma figura? Qual será o seu *call to action*? Mais importante ainda, como será a disposição das palavras no texto? Ora, não existem infinitas possibilidades de dispor os vocábulos em uma estrutura textual?

Assim, é quase sempre na resolução de problemas mal estruturados que conseguimos desenvolver produtos criativos, uma vez que a infinidade de

possibilidades que eles apresentam e a ausência de caminhos claros para a solução abrem espaço para que os sujeitos pensem em estratégias verdadeiramente únicas para o problema. Dessarte, é em geral resolvendo um problema que requer a proposição de algo (um objeto, uma ideia, uma teoria, etc) que os indivíduos podem vir a ter ideias de estratégias muito diferentes, que ocorrem em baixa frequência ou que apresentam um grande desvio em relação à média, ou seja, ideias de estratégias novas que culminem em produtos criativos (originais e úteis).

Em síntese, estes traços da criatividade se manifestam ao longo das etapas do ciclo de resolução de problemas e confluem para que os sujeitos proponham resultados criativos. Vale mencionar, no entanto, que estas manifestações não se esgotam nos já destacados traços de remodelar o problema por outro ângulo e de pensar em estratégias originais, uma vez que há outras manifestações da criatividade que também podem se apresentar no ciclo de resolução de problemas, como a tolerância à estratégias que inicialmente se mostrem ambíguas ou incertas (tolerância à ambiguidade).

Mas como estas manifestações criativas podem se apresentar ao longo do ciclo de resolução de problemas se a criatividade foi conceituada anteriormente como uma capacidade? Em outras palavras, como é possível uma capacidade, definida tão somente pelo fato de produzir resultados originais e úteis, interagir e se manifestar ao longo de todo um processo? Ocorre que, como já adiantado no início do tópico, a criatividade, apesar de ser entendida como uma capacidade, também se apresenta na prática como um processo, o **processo criativo**, que se sobrepõem ao ciclo de resolução de problemas em diversos momentos, a começar pela tomada de consciência de um problema.

A criatividade, portanto, é uma capacidade, mas ela não deve ser entendida de maneira instantânea, como se os indivíduos conseguissem produzir os resultados em um átimo. Pelo contrário, os resultados se dão a partir de um processo que ocorre no interior do sujeito de maneira contínua e gradual. “Há muitos equívocos relacionados à criatividade, mas talvez o principal deles seja o de que se trata de geração espontânea, algo que cai do céu como um raio ou surge como um estalo”.⁵⁴

Conceber a criatividade como um processo está também em consonância com diversos estudos e os pesquisadores inclusive propõem alguns modelos para tentar explicá-lo. O modelo inicialmente proposto, por exemplo, consiste em uma

54 MARTINEZ, Monica. Op. cit. p. 55.

sucessão de quatro etapas: preparação, incubação, iluminação (*insight*) e verificação. Neste modelo, a etapa de preparação envolve a reflexão acerca do problema (lembre-se que todo produto criativo deve resolver um problema, pois, por definição, ele deve ser útil), onde a mente trabalha e acumula informações; na etapa de incubação, por sua vez, o sujeito parece deixar o problema de lado, mas a mente continua trabalhando de forma inconsciente para criar novas associações; na etapa de iluminação, o sujeito tem o entendimento súbito do problema, é onde ocorre a epifania, o ponto máximo de inspiração, o verdadeiro momento “eureka!”; por fim, na etapa de verificação, o sujeito se dedica conscientemente a trabalhar e lapidar melhor a ideia.

Com o tempo, este modelo inicial sofreu modificações em virtude das contribuições de outros pesquisadores. Até mesmo Amabile (autora do Modelo Componencial da Criatividade) propôs uma abordagem para explicar o processo criativo à seu modo. Conforme Alencar e Fleith, “o modelo de criatividade proposto por Amabile inclui cinco estágios”⁵⁵, que são, respectivamente, as etapas de identificação do problema ou da tarefa, de preparação, de geração da resposta, de comunicação e validação e do resultado.

Mesmo assim, o modelo que acredito ser o mais completo para explicar o processo criativo é a abordagem proposta por Michael Ray e Rochelle Myers e ampliado por Martinez⁵⁶. O modelo em questão compreende sete etapas: o gatilho, a reunião de informações, a digestão do material, a incubação ou esquecimento do problema, a inquietação ou angústia, o *insight* ou inspiração súbita e a implementação.

O gatilho é simplesmente o momento em que o sujeito toma consciência de um problema. Trata-se do fenômeno que desencadeia todo o processo e o primeiro evento em comum, que sobrepõem o ciclo de resolução de problemas com o próprio processo criativo.

A reunião de informações, como o próprio nome já indica, é o momento em que o sujeito busca e coleta informações para auxiliar no desenvolvimento do processo criativo. Trata-se, portanto, da etapa na qual o sujeito procura acumular conhecimento por meio de fontes externas, como uma pesquisa na Internet, por exemplo, ou por meio de fontes internas, se lembrando de memórias e

55 ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de; FLEITH, Denise de Souza. Op. cit. p. 5.

56 MARTINEZ, Monica. Op. cit.

ensinamentos que possam ser úteis para o problema em questão.

A digestão do material é o momento de reflexão consciente das informações coletadas na etapa anterior. É o período de tempo em que o sujeito se dedica a entender melhor o conhecimento das fontes externas e internas que tem à sua disposição, construindo blocos organizados de informações.

A incubação ou esquecimento do problema é o momento em que o sujeito, por algum motivo, deixa de pensar conscientemente acerca da lacuna existente entre o estado atual e o estado considerado ideal. É, portanto, o momento em que o problema deixa de ocupar o espaço da memória de trabalho e o indivíduo passa a pensar em outras coisas (ou outros problemas). É interessante notar que esta fase requer tempo, uma vez que a ideia nascitura necessita de um período de gestação adequado até ser concebida, isto é, a ideia necessita de tempo até amadurecer. É por isso que prazos e pressões comuns no universo corporativo podem acabar por dirimir o período de incubação e ocasionar em ideias incompletas.

A inquietação ou angústia é a etapa adicionada por Martinez ao modelo originalmente proposto por Michael Ray e Rochelle Myers. De acordo com a autora, trata-se do momento em que, “no meio de tanta pressão, o indivíduo sente-se aflito, atormentado com a hipótese de que não vai conseguir criar nada útil”⁵⁷. Trata-se, portanto, de uma fase que não ocorre sempre e que está muito relacionada aos indivíduos que realizam trabalhos criativos e estão sujeitos a prazos e pressões, como os profissionais que atuam em agências de publicidade.

O *insight* ou inspiração súbita, assim como a etapa de incubação ou esquecimento do problema, está presente desde o modelo inicial de quatro passos. Como já destacado, esta etapa se refere ao momento em que o sujeito concebe a ideia. Se alude, portanto, ao instante de espanto, em que tudo parece fazer sentido e o indivíduo tem um entendimento súbito; é onde ocorre a epifania, o ponto máximo de inspiração, o verdadeiro momento “eureka!”. Este é o momento, portanto, em que o indivíduo concebe a ideia, que posteriormente se transformará no produto criativo, **original e útil**.

Vale destacar que, ao mesmo tempo em que este é o estágio mais importante do processo criativo, ele é também o mais complicado de explicar, pois é difícil descrever a sensação em palavras. O ideal é que, da próxima vez que você experimentar o fenômeno, você se recorde desta explicação do processo criativo

57 MARTINEZ, Monica. Op. cit. p. 58.

para, assim, poder compreender a sensação em sua totalidade. Devo advertir, entretanto, que um efeito colateral que pode ocorrer é o de que a criatividade deixe de ser, aos seus olhos, algo mágico, pois, quando passamos a compreender melhor as coisas, elas também podem acabar por perder um pouco do seu encanto, do seu aspecto extraordinário.

Vale destacar também que é justamente por este momento que muitas pessoas entendem a criatividade como algo instantâneo, mas lembre-se que, mesmo que o *insight* ocorra de modo súbito, ele é somente parte de um processo. Ele dificilmente ocorrerá, por exemplo, em pessoas que não reuniram informações ou digeriram o material de forma adequada.

De qualquer maneira, para explorar um pouco mais o fenômeno do *insight* (ou da inspiração súbita), podemos mencionar o Modelo Geral da Criatividade⁵⁸, proposto por Igor Reszka Pinheiro. Apesar do nome um pouco prepotente, o modelo é interessante por nos permitir visualizar o *insight* sob outra perspectiva.

Para o acadêmico, os fatores que compõem a criatividade dos sujeitos podem ser entendidos por meio de quatro vetores (lógica, intuição, reflexão e extroversão), que se estruturam ao longo de dois eixos principais (fluência e grau de divergência). De acordo com o modelo, a criatividade se manifesta somente quando os quatro vetores estão em relativo equilíbrio. Assim, para que o indivíduo seja capaz de criar algo, ele deve *a priori* apresentar os estados de lógica, de intuição, de reflexão e de extroversão proporcionais, de modo que qualquer desbalanço nestes estados podem conduzir o sujeito à bloqueios criativos. Nesse sentido, o estado mental que favorece as associações criativas e os *insights* ocorre justamente quando os vetores se equilibram ou se anulam, o que poderia explicar, por exemplo, por que algumas ideias de grandes gênios surgiram logo após eles passarem por situações que os fizeram equilibrar lógica, intuição, reflexão e extroversão.

O que Einstein fez, por exemplo, foi adicionar intuição à tão lógica física, ao olhar para todas as informações da estrutura newtoniana e reorganizá-las, concebendo um novo arranjo para as partes já existentes [...]. As melhores obras do esquizofrênico Van Gogh foram, igualmente, pintadas após a sua internação e tratamento em um sanatório, provendo-o com lucidez [...]. Atribui-se aos últimos quartetos de Beethoven a sua genialidade, os quais foram compostos somente após o comprometimento da sua audição, sem a qual foi possível ignorar as críticas externas, dando consistência aos seus

58 Cf. PINHEIRO, Igor Reszka. Modelo Geral da Criatividade. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 25, n. 2, p. 153-160, 2009.

próprios diálogos interiores.⁵⁹

Seja como for, também gostaria de acrescentar que, particularmente, acredito que as manifestações criativas que ocorrem ao longo do ciclo de resolução de problemas, como a remodelação do problema por outro ângulo e concepção de estratégias originais, são, em essência, *insights*. Veja bem, quando o sujeito pensa, por exemplo, em olhar para o problema por outro ângulo, ele muitas vezes o faz de forma súbita; é como se o ele percebesse, em um instante de inspiração máxima, que poderia adotar aquela perspectiva em vez da anterior que ele já vinha adotando. Mais além, esta ideia de pensar no problema por outro ponto de vista muitas vezes surge justamente quando deixamos de pensar no problema e estamos distraídos, caminhando na rua ou tomando banho. O mesmo vale para quando pensamos na concepção de estratégias originais. Quem nunca, por exemplo, teve uma ideia genial de como vencer uma discussão enquanto estava cantarolando no banho?

Por fim, a implementação é o momento em que o sujeito coloca em prática e exterioriza a sua ideia, uma vez que “o processo criativo ganha vida na hora em que é concretizado no mundo”⁶⁰. Trata-se, pois, da fase na qual o resultado criativo é preparado e lançado para a sociedade, seja na forma de um livro, de uma série, de um objeto, de um artigo científico ou mesmo de algo inteiramente novo.

Em síntese, o processo criativo pode ser entendido como uma sequência de sete etapas, que são o gatilho, a reunião de informações, a digestão do material, a incubação ou esquecimento do problema, a inquietação ou angústia, o *insight* ou inspiração súbita e a implementação. Estas etapas, no entanto, não são exatamente lineares, já que os sujeitos podem avançar e retroceder livremente no processo. Alguém que, por exemplo, tenha tido uma ideia pode não se sentir plenamente satisfeito com a mesma e voltar à etapa de reunião de informações para pesquisar mais sobre o assunto, assim como esse alguém também pode, ao se deparar com um gatilho, pular diretamente para a etapa de implementação, uma vez que ele pode já ter pensado a respeito daquele problema anteriormente e, portanto, já tem a ideia em mente.

O processo criativo também pode ser interrompido. Imagine que o sujeito se depara com um problema e o resolva da forma como sistematicamente faz; nesse

59 PINHEIRO, Igor Reszka. Op. cit. p. 157.

60 MARTINEZ, Monica. Op. cit. p. 58.

caso, o processo criativo foi desencadeado, uma vez que o sujeito tomou consciência do problema (gatilho), mas não há como se falar em criatividade, pois o sujeito não produziu nada original ao final.

Finalmente, para concluir este tópico, podemos estender a definição anterior do que caracterizamos como criatividade. Nesse sentido, podemos conceituá-la então como a capacidade humana e variável de produzir resultados originais e úteis, que variam de maneira intersubjetiva e intrassubjetiva conforme alguns fatores específicos e que se manifesta na prática como um processo mental, composto por várias etapas, que atua em paralelo com o ciclo de resolução de problemas.

2.4 COROLÁRIO

Como síntese de tudo o que foi discutido até o momento acerca da criatividade, podemos destacar três aspectos principais e, a partir deles, elaborar um esquema para ilustrar como esse fenômeno pode ser apreendido. Quero destacar, no entanto, que o objetivo deste tópico não é realizar um resumo de tudo o que debatemos no decorrer desta discussão, mas, justamente com base nestes aspectos, elaborar ainda algumas reflexões finais sobre o tema da criatividade.

Em primeiro lugar, devemos ter em mente que a criatividade é uma capacidade e que, portanto, todos os seres humanos são capazes de criar, uma vez que a criatividade não é nada menos do que uma característica humana. Vale mencionar, no entanto, que, por se tratar de uma capacidade, a criatividade sofre a influência de uma série de fatores internos e externos.

Em segundo lugar, devemos ter em mente que não há um modelo definitivo do conjunto de fatores que podem influenciar a criatividade, uma vez que os estudos científicos na área continuam trazendo novos conhecimentos. Ainda assim, de acordo com a abordagem de Todd Lubart, que parece ser a mais completa, podemos elencar os fatores de influência em elementos cognitivos (inteligência e conhecimento), conativos (personalidade, estilos cognitivos e motivação), ambientais e emocionais.

Em terceiro lugar, devemos ter em mente que a criatividade se manifesta na prática como um processo mental, desencadeado pelo gatilho, ou seja, pela tomada de consciência do sujeito acerca de um problema. Além disso, como ela é, por definição, a capacidade de produzir resultados originais e úteis, isto é, que resolvam problemas, devemos considerá-la também em paralelo com o processo mental

conhecido como ciclo de resolução de problemas. Confira, no quadro abaixo, as etapas de cada um desses processos mentais.

QUADRO 5 – PROCESSOS MENTAIS RELACIONADOS À CRIATIVIDADE

Ciclo de resolução de problemas	Processo criativo
Identificação (Tomada de Consciência do Problema)	Gatilho (Tomada de Consciência do Problema)
Decisão de se Movimentar a Fim de Resolver o Problema	Reunião de informações
	Digestão do material
Planejamento da Estratégia de Resolução	Incubação ou esquecimento do problema
	Angústia
Execução da Estratégia	<i>Insight</i> ou inspiração súbita
	Implementação

Fonte: Elaboração do autor.

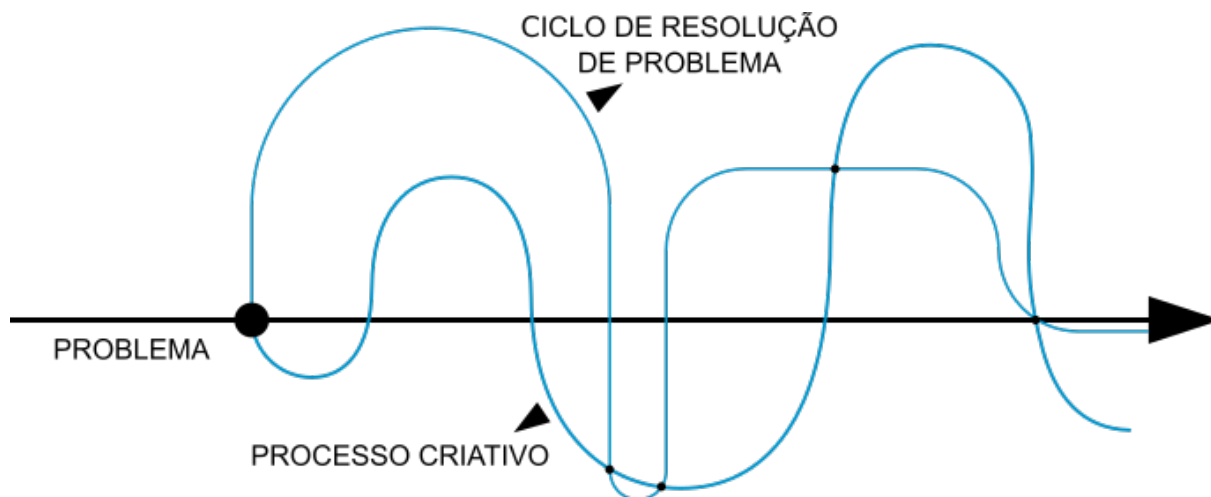
Na tomada de consciência de um problema, ambos os processos são desencadeados, entretanto, de acordo com a abordagem do sujeito, o processo criativo pode ser interrompido, permanecendo somente o ciclo de resolução de problemas. Se o sujeito se deparar com uma situação de desequilíbrio ou tensão entre o estado atual e um estado considerado ideal e optar por resolvê-la, por exemplo, da forma como rotineiramente faz, não há como se falar na continuidade do processo criativo.

Relembre o exemplo do sujeito estava preparando o jantar. Na ocasião em que ele cozinha a refeição da forma como usualmente faz, a sua mente está trabalhando somente em termos do ciclo de resolução de problemas, já que o processo criativo foi interrompido. Na ocasião, ele identificou o problema (fome), decidiu se movimentar a fim de resolvê-lo, planejou a estratégia (preparar o jantar para saciar a fome) e a executou (preparação do jantar). Já na ocasião em que ele cozinha a refeição quando da falta de ingredientes, a sua mente está trabalhando em termos dos dois processos. Assim, tomado consciência do problema (identificação e gatilho), ele pode, ao mesmo tempo em que procura receitas na Internet (reunião de informações) e digere o material, planejar a estratégia; de repente, ele também pode ter um *insight* e decidir, então, executar a ideia que teve. São os dois processos atuando em paralelo na mente do indivíduo.

Dado um problema e tendo disposição para resolvê-lo de maneira criativa

(propondo algo original e útil), pode-se dizer que a mente do sujeito agirá da forma como ilustrada na figura abaixo.

FIGURA 2 – CICLO DE RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS E PROCESSO CRIATIVO



Fonte: Elaboração do autor.

Observe que os dois processos mentais gravitam em torno de um eixo principal, que é o problema, e são desencadeados a partir de um mesmo evento, que é a tomada de consciência acerca do problema. Depois de iniciados ambos os processos e tendo disposição para resolver o problema em questão de forma criativa, a mente passa a trabalhar em termos de ambos, que, por seguirem lógicas diferentes, atuam também de maneiras distintas, porém sempre caminhando em paralelo e se complementando.

Observe também que, em determinados momentos, os dois processos mentais se sobrepõem. São os momentos em que traços da criatividade se manifestam ao longo do ciclo de resolução de problemas e que, como acredito, podem ser momentos de *insights* (lembre-se que o processo criativo pode voltar livremente, por isso, pode existir mais de um *insight* no decorrer do ciclo de resolução). Estes são os momentos, portanto, em que o sujeito percebe que pode visualizar o problema por outro ângulo ou tem subitamente a ideia de uma estratégia original.

Seja como for, o fato é que, se assim desejarem, os sujeitos podem encerrar estes processos mentais com a produção de alguma coisa. Em se tratando do processo criativo, os resultados produzidos devem, por definição, ser originais e úteis. Ocorre que algumas atividades humanas, por mais que se pense o contrário,

sempre produzem resultados desta forma (ou seja, resultados originais e úteis), o que implica dizer que algumas atividades são, por excelência, criativas.

São atividades que os seres humanos sempre fazem uso da criatividade e, por isso, sempre percorrem, conscientemente ou não, todas as etapas do processo criativo e do ciclo de resolução de problemas. Ademais, são também atividades que o seu sucesso depende, direta ou indiretamente, da capacidade criativa dos sujeitos envolvidos e que o seu exercício, portanto, acaba exercitando a própria criatividade.

Uma destas atividades, que você já deve imaginar, se trata do *Storytelling*, o ato de criar e contar boas histórias. Muito da sua atual importância advém do fato de que este ato é, por excelência, uma atividade criativa e que, como mencionado no início, a criatividade vem se tornando um valor de câmbio indispensável, principalmente nas sociedades ocidentais.

3 STORYTELLING

No início, tudo era somente caos. Assim se inicia muitos mitos da criação do mundo. Na Grécia Antiga, por exemplo, o Caos foi o primeiro deus primordial a surgir no universo e é a partir dele que nascem todos os outros seres e todas as outras divindades, como a Terra (Gaia), o Tártaro e o Eros (atração amorosa).

Sim bem primeiro nasceu Caos, depois também
Terra de amplo seio, de todos sede irresvalável sempre,
dos imortais que têm a cabeça do Olimpo nevado,
e Tártaro nevoento no fundo do chão de amplas vias,
e Eros: o mais belo entre Deuses imortais,
solta-membros, dos Deuses todos e dos homens todos
ele doma no peito o espírito e a prudente vontade.

Do Caos Éreos e Noite negra nasceram.
Da Noite aliás Éter e Dia nasceram,
gerou-os fecundada unida a Éreos em amor.⁶¹

Na mitologia iorubá, as lendas tradicionais também retomam a figura do caos. De acordo com essas histórias, no início dos tempos, haviam dois mundos: Orum, espaço sagrado dos orixás, e Aiyê, o mundo dos homens, que era constituído apenas de caos e água. Em determinado momento, por ordem de Olorum, o orixá Oduduá vem à Terra carregando uma cabaça de ingredientes especiais, entre eles a terra escura, que jogaria sobre o oceano para garantir morada e sustento aos

61 HESÍODO. *Teogonia*: a Origem dos Deuses. 3ª ed. Tradução de Jaa Torrano. São Paulo: Iluminuras, 1995. p. 91

homens. A história segue até o momento em que Oxalá cria o homem a partir da lama e, então, sopra-lhe a vida.

A tradição milenar chinesa também marca presença neste quesito. Conhecida por popularizar os opostos Yin e Yang, as histórias da Antiga China igualmente fazem menção à figura do caos.

No começo do tempo, tudo era caos, e este caos tinha a forma de um ovo de galinha. Dentro do ovo estavam Yin e Yang, as duas forças opostas que compõem o universo. Yin e Yang são escuridão e luz, feminino e masculino, frio e calor, seco e molhado.⁶²

Mas porque o caos é um conceito tão recorrente nas histórias, nos mitos e nas lendas destes povos antigos? O caos é a ausência de ordem, ele é bagunça, confusão e falta de organização. É como os antigos viam a realidade. Imagine-se na pele de um homem ou de uma mulher que caminhou sob a superfície do planeta há muito tempo. Nestas condições, como você conceberia o mundo que o cerca?

Hoje, pode ser difícil pensar sobre o assunto, pois nos encontramos inseridos em um mundo já completamente transformado, mas acredite: a realidade à qual o homem antigo estava sujeito, ou seja, a realidade “crua”, é extremamente caótica. Quando uma folha cai de uma árvore, não há um sentido e, muitas vezes, nem um motivo para isso; ela pode se desprender do galho por simples acaso. Os sentidos somos nós que construímos: para os religiosos, a folha pode cair por se tratar de um trabalho divino; para os cientistas, por se tratar da ação da gravidade.

Mais além, quando pensamos nas histórias da criação do mundo, estamos querendo atribuir um sentido à nossa realidade, uma explicação do porquê o mundo existe e é da forma como é, ou seja, estamos querendo superar o estado de caos e organizar o mundo à nossa volta. Os sentidos não existem na realidade, eles são construídos pelos homens e legitimados pelos mesmos, que passam a acreditar neles e aceitam a sua existência.

As histórias, mitos e lendas antigas buscavam explicar aspectos da realidade e ela própria aos homens da sua época. Era a maneira que eles tinham de compreender o mundo naquele tempo, mesmo que, hoje em dia, essas explicações não façam o menor sentido, até porque hoje temos outras explicações, que atribuem outros sentidos para o surgimento do universo.

62 PHILIP, Neil. O Livro Ilustrado dos Mitos: contos e lendas do mundo. Tradução de Felipe Lindoso. São Paulo: Marco Zero, 1996. p. 22.

De qualquer forma, a folha cai da árvore porque ela simplesmente cai. Esta é a realidade “crua”, a realidade do homem antigo, todo o resto é criado pelo ser humano, todo sentido é construído socialmente. As coisas na realidade não são da forma como enxergamos, já que elas simplesmente ocorrem, e somos nós que significamos cada uma dessas ocorrências.

Nossos próprios objetivos de vida acabam sendo pautados pelos sentidos que acreditamos. Nossos comportamentos também. Em muitas culturas do ocidente, atribuímos um sentido ruim à morte de um ente querido, mas em outras culturas, a morte de um parente representa um momento bom, um momento de passagem para o outro plano. Em alguns países, como o México, as pessoas inclusive comemoram em uma data especial o dia dos mortos, pois entendem que este é um dia de alegria, onde as almas dos falecidos voltam para visitar os seus parentes e que, por isso, é uma ocasião para se celebrar.

Acredito que os sentidos que são construídos influenciam tudo à nossa volta. Por exemplo, no Brasil, as autoridades legislativas entendem que tirar a vida de alguém é um comportamento horrível, tanto é que, de acordo com o art. 121 do Código Penal (decreto-lei 2848/40)⁶³, este ato é punido com reclusão de seis a vinte anos, no entanto, e se pensarmos que tirar a vida de alguém é um ato de libertação, em que estamos livrando um infeliz desta podridão mundana de eterno sofrimento? E se, em um extremo, pensarmos que a morte não é o fim e que a pós-vida existe e, como quer que ela seja, é um ambiente muito mais agradável do que qualquer ambiente no qual as pessoas estão sujeitas neste planeta, será que o comportamento de tirar a vida de alguém ainda seria tão horrível?

Seja como for, o que é importante notar é que tudo ocorre ou existe na realidade sem um sentido aparente, uma vez que eles não estão presentes na natureza e são criados tão somente pelos próprios homens. A folha cai da árvore e nada mais. O mundo existe e nada mais. Os sentidos para isso ocorrer ou para aquilo existir não subsistem na realidade “crua”, eles são criados.

Quero acrescentar, no entanto, que a realidade “crua” não é somente caótica, ela é também não-linear, fractal, catastrófica e *fuzzy* (difusa). Mais além, ela é misteriosa, incerta e não segue padrões específicos, pois ela “é inacabada, é um eterno e caótico fluir”⁶⁴. A realidade, enfim, é um complexo estranho, totalmente **desorganizado**, onde nada faz sentido, já que são os homens que os criam.

63 BRASIL. Decreto-Lei nº 2848, de 7 de dezembro de 1940. Código Penal.

Mas a atribuição e a legitimação de sentidos às coisas mundanas são somente parte de algo maior, que é a tentativa do homem organizar o mundo que o cerca. Esta tentativa se refere ao esforço de tornar a realidade menos **desorganizada** e mais ordenada. É neste trabalho de organizar o mundo, portanto, que o homem pode passar do estado de caos para o estado de ordem.

Pode ser difícil imaginar, mas organizar essa realidade foi um ponto positivo para a busca pela sobrevivência do homem antigo. Basta pensar que uma forma bastante simples de organizar as coisas é por meio da classificação das mesmas. Coloque-se na posição de um homem antigo, diante de uma vasta realidade desconhecida (ou, se preferir, pense na possibilidade fantástica de ser transportado à uma realidade alternativa, inteiramente nova e da qual você não conhece nada). Nestas circunstâncias, uma opção para garantir que você ou as pessoas próximas de você consigam sobreviver é classificar as coisas à sua volta com base nas suas experiências anteriores com elas. Assim, para a onça e para o leão, você poderia atribuir o rótulo de “perigo”; para a tartaruga, para a árvore e para o céu, o rótulo de “indiferente” e para o abrigo, o rótulo de “segurança”.

Nesse sentido, para o homem antigo, a única forma de se não depender da sorte ou do acaso (ou seja, de fatores aleatórios) para se manter vivo nas diversas situações de perigo que poderia enfrentar e para não ser pego de surpresa é justamente organizando o mundo. A onça e o leão são “perigosos”, por isso, é bom evitá-los, mas os abrigos são “seguros” e podemos recorrer à eles sempre que precisarmos.

É claro que a classificação das coisas não é a única forma de organizar o mundo e a organização do mundo, ao longo do tempo, não foi realizada somente para garantir a sobrevivência, mas também para manter o bem-estar e a harmonia social. Com o tempo, a criatividade humana concebeu as línguas orais, que trataram de dar sentido à realidade e de passar esses sentidos às próximas gerações. Com o surgimento dos grandes aglomerados humanos, a criatividade humana também concebeu a escrita, que foi utilizada primeiramente para tratar dos assuntos do Estado, e a Administração Pública, para organizar a população nestes grandes aglomerados. Com a complexificação das relações humanas, enfim, surgiram os ordenamentos jurídicos, conjunto “de normas regulando as relações entre as

64 Cf. TÓRRES, José Júlio Martins. Teoria da Complexidade: Uma Nova Visão de Mundo Para a Estratégia. Integra Educativa, v. 2, n. 2, p. 189-202, 2009. p. 194.

peessoas, como forma de assegurar o convívio em harmonia”⁶⁵. Assim, conforme a humanidade foi evoluindo, ela também foi organizando o mundo à sua volta de maneira cada vez mais efetiva, criando as bases para o seu próprio progresso.

De qualquer forma, a organização da realidade ao longo do tempo sempre girou em torno da invenção e da descoberta de sistemas, mesmo no início, quando os homens simplesmente classificavam as coisas à sua volta. Um “sistema é um complexo composto de uma ‘estrutura’ e um ‘repertório’. O repertório é o conjunto de elementos. A estrutura é o conjunto de regras que determinam as relações entre os elementos”⁶⁶. Ou seja, o repertório é a anatomia do sistema; a estrutura, a fisiologia.

Os sistemas são criados por alguns homens e desenvolvidos por muitos outros. São eles que, em essência, dão ordem à toda a realidade, isto é, que deixam o mundo menos desorganizado e mais ordenado. Os sistemas são também passados de geração em geração para garantir que tudo continue organizado e que as pessoas continuem acreditando neles, uma vez que, assim como os sentidos, eles são legitimados justamente pela crença das pessoas nas suas próprias existências.

Vamos à alguns exemplos. A dinâmica é a parte da Física que se preocupa em estudar as causas dos movimentos e os seus efeitos. Essas causas e efeitos podem ser entendidos na forma de um sistema, onde o repertório (conjunto de elementos) é constituído pelos corpos e forças e a estrutura (conjunto de regras que determinam as relações entre os elementos) é constituída pelas regras e equações que relacionam os corpos e as forças, como as três leis de Newton. A segunda lei, em especial, é bem clara ao estabelecer a relação entre os elementos:

$$\text{Força} = \text{Massa} * \text{Aceleração} (F = ma)$$

É interessante notar que outras áreas da Física, como a óptica (estudo dos fenômenos associados à luz) e a eletricidade (estudo dos fenômenos associados à cargas elétricas) também podem ser exploradas na forma de sistemas, que apresentam, cada um, o seu próprio repertório e a sua própria estrutura. São sistemas criados pelos homens com base na observação exaustiva da natureza e

65 Cf. GARCIA, Gustavo Filipe Barbosa. Introdução ao Estudo do Direito: Teoria Geral do Direito. 6ª ed. São Paulo: Método, 2018. p. 57.

66 GARCIA, Gustavo Filipe Barbosa. Op. cit. p. 155.

que têm como objetivo descrever os seus aspectos sob determinado ponto de vista. Esses sistemas, portanto, organizam a realidade na medida em que passam a dar um sentido para o modo como as coisas funcionam.

Nessa perspectiva, vale mencionar que, embora a Física, a Química e outras Ciências da Natureza tenham por objetivo explicar a realidade, todas elas podem ser exploradas na forma de sistemas, que, por algum motivo, foram criados do modo como são e assim se desenvolveram. Não devem ser percebidas, portanto, como a única e verdadeira forma de explicar o mundo, uma vez que a verdade absoluta não existe. Veja bem, se dois sujeitos que passam pelas mesmas experiências podem interpretá-los de maneiras diferentes, não há como se falar em verdade absoluta, mas em verdades.

Imagine, por exemplo, em uma realidade paralela que seja idêntica à nossa e que seja povoada por seres parecidos, os quais, assim como nós, se desenvolveram nesta realidade ao longo de muitos e muitos anos. Será que a nossa forma de organizar o mundo seria igual à deles? Provavelmente não. Eles poderiam, por exemplo, dividir a circunferência em 525° em vez de 360°, além de adotar outros sistemas para explicar as mesmas coisas. Não precisamos nem pensar longe. Em se tratando de algo simples como os números, no nosso próprio planeta, civilizações diferentes conceberam sistemas de numeração distintos: os romanos pensaram em um sistema para classificar os valores mais importantes por letras (I, V, X, L, etc) enquanto outros povos pensaram no já conhecido sistema de numeração decimal (0,1,2,3,4,5,6,7,8,9).

Partindo para outro exemplo, a contabilidade também pode ser entendida como um sistema. De acordo com essa ciência, pode-se representar o patrimônio (conjunto de bens, direitos e obrigações de uma entidade econômico-administrativa) em contas contábeis, como caixa, imóveis, duplicatas a pagar e duplicatas a receber. Essas contas são, portanto, o repertório do sistema contábil e as relações e as regras entre elas são a sua estrutura. Como exemplo de uma estrutura deste sistema, podemos citar a ideia de que “não há débito(s) sem crédito(s) correspondente(s)”⁶⁷, ou seja, de que, para todo lançamento a débito em uma ou mais contas, deve-se também corresponder um lançamento a crédito em uma ou mais contas.

Igualmente, “o Direito se apresenta como um sistema o qual tem repertório,

67 Cf. IUDÍCIBUS, Sérgio de. et al. Contabilidade Introdutória. 12ª ed. São Paulo: Atlas, 2019. p. 33.

ou seja, as normas jurídicas, estruturadas hierarquicamente”⁶⁸. Isto é, o Direito também pode ser explorado na forma de um sistema, composto pelas normas jurídicas (representadas pela Constituição, pelas leis, pela jurisprudência, pelos costumes e pelos negócios jurídicos), que são estruturadas seguindo regras específicas, como a de que uma lei, seja ela ordinária, seja ela complementar, não pode se opor à Constituição (sob pena de inconstitucionalidade do ato legislativo), uma vez que a Constituição é a norma mais alta na hierarquia jurídica.

Todos esses sistemas têm essências diferentes, mas exprimem sempre a mesma finalidade, que é a de organizar a realidade. Os sistemas da Física e da Química, por exemplo, foram criados com base na observação da natureza e a organizam propondo sentidos e explicações para o modo como as coisas funcionam. São sistemas importantes, pois quem compreende a natureza pode manipulá-la a seu favor. Os sistemas da Contabilidade e do Direito, por outro lado, não se deram a partir da observação da natureza, mas foram criados para organizar a sociedade e garantir a ordem do corpo social. São sistemas igualmente importantes, pois garantem a harmonia das relações humanas.

De qualquer forma, embora os diversos sistemas concebidos pela criatividade humana ao longo do tempo complexificaram o mundo, eles também o organizaram, conduzindo a realidade do estado natural de caos para o estado de ordem. Em um primeiro momento, estes sistemas foram criados para garantir a sobrevivência do homem, mas conforme a natureza foi, aos poucos, deixando de ser tão perigosa (pois ela já estava minimamente organizada), o homem passou a desenvolver sistemas para garantir a harmonia e o bem-estar social.

3.1 LÍNGUA

Um sistema especialmente importante (pelo menos para os fins deste texto) é a língua. “A língua é [...] ‘um sistema de signos’ - um conjunto de unidades que se relacionam organizadamente dentro de um todo”⁶⁹. Em outras palavras, ela é o sistema no qual o repertório são os signos e a estrutura são as relações entre eles (abordarei a questão da estrutura com mais detalhes à frente).

Mas o que é um signo? Embora essa palavra seja conhecida dos horóscopos

68 GARCIA, Gustavo Filipe Barbosa. Op. cit. p. 162.

69 Cf. PETTER, Margarida. Linguagem, Língua, Linguística. In: FIORIN, José Luis (org.). Introdução à Linguística. São Paulo: Contexto, 2007. p. 14.

e da Astrologia, não estamos tratando aqui dos 12 (ou 13) signos do Zodíaco, mas de um conjunto de objetos diferentes. Em relação a estes objetos, pode-se dizer que “as primeiras concepções do signo foram desenvolvidas pelos gregos, que sustentam que ele é um sinal – sobretudo um sinal verbal, por meio do qual se representa alguma coisa”⁷⁰. Mais à frente, “no período medieval, dizia-se que o signo era *aliquid pro aliquo* (alguma coisa em lugar de outra)”⁷¹, o que significa que o signo não era a coisa em si, mas estava no lugar dela, representando-a. Recentemente, com as contribuições teóricas de Charles Sanders Peirce, os signos passaram a ser reconhecidos basicamente como **algo que estão no lugar de alguma coisa para alguém**. A concepção de signo, portanto, passou pela ideia de que ele era um sinal verbal (utilizado para representar algo) para a ideia de que ele era um sinal qualquer (também utilizado para representar algo) e, finalmente, para a ideia de que ele é um sinal qualquer para alguém.

Em relação à primeira parte da definição, pode-se dizer que o signo é **algo que está no lugar de alguma coisa**, ou seja, “o signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar o poder de representar, substituir outra coisa diferente dele”⁷². O signo, assim, não é o objeto em si, mas o representa. O desenho de uma casa, por exemplo, faz referência a uma casa real, mas não é a casa em si, é apenas a sua representação. Da mesma forma, a palavra “casa”, que você acabou de ler algumas vezes, não é a própria casa, objeto do mundo real, conhecido por ser um local de residência e habitação, mas apenas uma forma de representá-la. Observe que a palavra “casa” escrita em um papel é diferente do desenho de uma casa, mas ambos estão ali em referência à uma casa da realidade, aquele local que conhecemos bem.

Por isso, vale destacar que o objeto no qual o signo representa é parte da realidade (ou seja, uma porção de tudo aquilo que consideramos como real), de modo que ele é criado primeiramente para fazer referência à algo específico, existente no mundo factível, o mundo à nossa volta. É nesse sentido, por exemplo, que o signo casa representa uma casa da realidade, enquanto o signo pinguim representa um pinguim da realidade. Mas o signo por si só não tem a capacidade de

70 Cf. FERNANDES, José David Campos. Introdução à semiótica. In: ALDRIGUE, Ana Cristina de Sousa; LEITE, Jan Edson Rodrigues (org.). Linguagens: usos e reflexões. João Pessoa: UFPB, 2011. p. 163.

71 Cf. FIORIN, José Luis. Teoria dos signos. In: FIORIN, José Luis. Introdução à Linguística. São Paulo: Contexto, 2007. p. 58.

72 Cf. SANTAELA, Lucia. O que é Semiótica. São Paulo: Brasiliense, 2012. p. 90.

representar o objeto por completo, uma vez que ele “nunca pode estar, de fato, no lugar do objeto, seja este presente ou ausente”⁷³. A palavra pinguim, por exemplo, não pode substituir um pinguim real, já que o pinguim real pode caminhar e voar, e a palavra não. Da mesma forma, o desenho de um pinguim, por mais similar que seja ao animal de verdade, não é capaz de substituí-lo por completo.

Mas por que representar algo? Qual é a real utilidade disso? Ocorre que, sempre que nos comunicamos com outra pessoa, **acaba por ser necessário recorrer às formas de representar a realidade**, isto é, o mundo à nossa volta. Imagina só como seria difícil se comunicar em um mundo sem a utilização de palavras. Não consegue imaginar? Veja o excerto abaixo, retirado da obra *As Viagens de Gulliver*, do escritor irlandês Jonathan Swift.

Entramos primeiro na escola de linguagem, onde nos encontramos com três acadêmicos que discutiam juntos o modo de embelezar a linguagem. [...]. O outro ia mais longe e propunha um modo de abolir todas as palavras, de maneira que se discutisse sem falar, o que seria favorável ao peito, porque está claro que, à força de falar, os pulmões se gastam e a saúde se altera. O expediente, por ele achado, era trazer cada qual consigo todas as coisas de que quisesse tratar. [...]. Muitos espíritos superiores desta academia não deixavam, no entanto, de conformar-se com essa maneira de exprimir as coisas, o que só se tornava embaraçoso quando tinham de falar em diversos assuntos, porque então era-lhes preciso trazer às costas enormes fardos, salvo se eles tivessem dois criados bastante robustos para se pouparem esse trabalho; supunham que, se esse sistema se generalizasse, todas as nações poderiam facilmente compreender-se (o que seria de grande comodidade) pois não se perderia muito tempo em aprender línguas estrangeiras.⁷⁴

O trecho narra o momento em que a personagem visita a academia e se depara com três acadêmicos, que debatem acerca da ideia de que poderia ser interessante se as palavras não fossem mais utilizadas, uma vez que elas guardam o inconveniente de variar de língua para língua. Segundo os acadêmicos, alguém que quisesse conversar com diversas pessoas sobre a mesma coisa, teria que se dar ao esforço de aprender a língua de cada uma dessas pessoas, por isso, poderia ser mais eficiente abolir as palavras (ou seja, os signos) e trazer para a reunião apenas os objetos físicos dos quais se queira discutir.

É óbvio que o excerto é irônico, pois nenhum acadêmico em sã consciência proporia abolir as palavras desta forma. Ainda assim, o texto é interessante, uma vez

73 SANTAELA, Lucia; NÖTH, Winfried. Introdução à Semiótica. São Paulo: Paulus, 2017. p. 9.

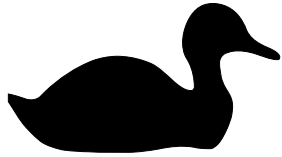
74 SWIFT, Jonathan. Coleção Jackson XXXI: *Viagens de Gulliver*. Tradução de Cruz Teixeira. [S.l.]: W. M. Jackson, 1950. p. 232-233.

que nos faz pensar sobre a importância das palavras (dos signos) para o processo de comunicação, em especial se imaginarmos que a dificuldade de carregar os objetos dos quais se queira falar não é o único empecilho que pode se manifestar ao abolirmos as formas de representá-los. É que existem também algumas coisas que os objetos não são capazes de traduzir, como os verbos e os indicadores temporais. Como poderíamos dizer, por exemplo, que o João caiu ontem apenas apontando para uma série de objetos? Até é possível, mas é extremamente difícil.

É por isso que as palavras têm um papel fundamental e são mais do que necessárias para representar a realidade e para a eficiência do processo de comunicação, mas vale lembrar que as palavras não são as únicas formas de representar as coisas.”A palavra casa, a pintura de uma casa, o desenho de uma casa, a fotografia de uma casa, o esboço de uma casa, a planta baixa de uma casa, ou mesmo seu olhar para uma casa, são todos signos do objeto casa”⁷⁵, ou seja, são todas formas de representar a casa em si, o objeto da realidade conhecido por ser um local de residência e habitação.

Nessa perspectiva, podemos recorrer à um exemplo adaptado do livro Introdução à Semiótica, de Lucia Santaella e Winfried Nöth, para deixar esta ideia ainda mais clara. No livro, os autores retratam quatro signos diferentes que representam o mesmo objeto do mundo real: um pato, aquela ave típica que conhecemos por meio da nossa experiência de vida.

QUADRO 6 – CONJUNTO DE SIGNOS

Imagem	Escrito	Oral	Acústico
	<i>pato</i>	[p'a.tu]	[kwak]

Fonte: Santaella e Nöth, 2017.⁷⁶

Do quadro, podemos perceber que o desenho, a palavra escrita, a fala verbalizada de alguma pessoa e o próprio som (“kwak”) emitido pela ave fazem todos referência ao pato, animal do mundo real. Isso ocorre porque “a linguagem

⁷⁵ SANTAELLA, Lucia. Op cit. p. 90.

⁷⁶ SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. Op. cit. p. 10.

verbal não é a única linguagem existente”⁷⁷, já que há também a linguagem pictórica, a linguagem gestual, etc.

Não pense em um urso branco! Não pense em um urso branco! É lendo esta frase de surpresa que a imagem de um urso branco pode ter se formado, mesmo que seja por um instante, em sua mente. É esta imagem mental que faz referência à segunda parte da definição conceitual de signo, ou seja, à ideia de que ele **está no lugar de alguma coisa para alguém**. O signo, assim, sempre evoca na mente do sujeito algo, que se dá quando ele próprio entra em contato com o primeiro. “Ora, o signo só pode representar seu objeto para um intérprete e, porque representa seu objeto, produz na mente desse intérprete alguma coisa”⁷⁸.

É claro que, de acordo com cada pessoa, esse “alguma coisa” pode variar. Por exemplo, um sujeito que já viu um urso branco na realidade pode imaginá-lo de determinada forma, enquanto um sujeito que nunca esteve em contato com um, vendo-o apenas por meio de um desenho animado, pode imaginá-lo de uma forma completamente diferente. Um aspecto interessante, entretanto, é que, mesmo a imagem mental do urso branco sendo evocada de formas diferentes, ela sempre guarda aspectos similares (características gerais), como a ideia de que se trata de um animal, é branco, é feroz e anda geralmente sobre quatro patas.

O motivo pelo qual as pessoas concebem em suas mentes resultados diferentes ao se depararem com o mesmo signo está relacionado com a perspectiva de que “o indivíduo interpreta o significado de um estímulo de acordo com suas próprias concepções, necessidades e experiências”⁷⁹. Assim, é por se tratar primeiramente de algo extremamente subjetivo que o que o signo representa para as pessoas (ou seja, produz em suas mentes) é bem variável.

A concepção atual de signo, portanto, está delineada. Os signos nada mais são do que algo que estão no lugar de alguma coisa para alguém, ou seja, eles nada mais são do que aquilo que representa uma parte da realidade e que evoca algo na mente de alguma pessoa. O conjunto de signos conhecidos por um grupo, dessa forma, constitui o sistema língua, que se estrutura sob algumas regras específicas, como a de que as normas gramaticais devem ser respeitadas e a de que as frases devem fazer sentido.

77 FIORIN, José Luis. Op. cit. p. 58.

78 SANTAELA, Lucia. Op cit. p. 91.

79 Cf. SOLOMON, Michael. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. p. 83.

A língua, portanto, por se tratar também de um sistema, deve ser estruturada (ou seja, deve apresentar estruturas, conjuntos de regras que determinam as relações entre os elementos). Essas estruturas, como destacado no parágrafo anterior, são, por exemplo, as regras gramaticais, que funcionam como condição para que os falantes de uma mesma língua consigam se compreender. Veja bem, se cada um falasse simplesmente da forma que achasse melhor sem se preocupar com as normas gramaticais, o ambiente de conversação certamente se tornaria um caos, uma vez que ninguém seria capaz de se entender. Ora, se você se lembrar que os sistemas são concebidos pela criatividade e desenvolvidos com o tempo para organizar a realidade, é ilógico pensar que exista um sistema que permita justamente a desordem, por isso, a língua, entendida como sistema, também deve apresentar regras que garantam a harmonia das trocas verbais.

Para complementar, acredito que seja interessante destacar que não existem apenas línguas verbais, isto é, sistemas de signos estruturados em que os signos são as palavras. Ora, se os signos podem adquirir outros formatos (como uma pintura, um gesto, etc), os sistemas formados por eles também podem conter estes outros formatos. Assim, do mesmo modo que existem outras formas de linguagem, como a pictórica e a gestual, há também outras línguas, que não apresentam como repertório um conjunto de palavras. Como exemplo dessas outras línguas, podemos citar a convenção de sinais de trânsito, em que os signos são desenhos, pictogramas, e a língua brasileira de sinais (Libras), em que os signos são gestos.

Enfim, os signos são algo que estão no lugar de alguma coisa para alguém e o conjunto destes objetos, estruturado pela noção de sentido e pelas normas gramaticais, formam o(s) sistema(s) língua(s). Os signos são utilizados por nós o tempo todo, já que, como destacado, sempre que nos comunicamos com outra pessoa, **acaba por ser necessário recorrer às formas de representar a realidade**. Sempre que nos comunicamos, portanto, faz-se necessário recorrer aos signos, o que indica que os signos e a comunicação estão intimamente relacionados.

3.2 COMUNICAÇÃO

Os signos e a comunicação se relacionam na medida em que a realidade fornece as bases para a constituição do processo de comunicação e comunicação fornece os sentidos para significação da realidade. Somos nós, seres humanos, que

construímos, por meio da comunicação, os sentidos em cima da realidade “crua”. Somos nós, seres humanos, que criamos sentido para a folha caindo da árvore, seja entendendo que o fenômeno se trata de um trabalho divino ou da ação da gravidade.

Mas vamos começar entendendo do que se trata o termo comunicação. “A comunicação é o **processo** através do qual tentamos fazer com que nosso mundo tenha sentido”⁸⁰ (grifo nosso), mas, mais do que isso, ela é principalmente “o **processo** de transmissão de mensagens de um emissor para um receptor”⁸¹ (grifo nosso). Ou seja, a comunicação pode ser entendida como o **processo** (e, portanto, não como o fenômeno nem como a capacidade) de interação social primário no qual algo ou alguém, denominado emissor, elabora uma mensagem e a transmite também à algo ou alguém, denominado receptor.

O emissor (ou fonte, comunicador) e o receptor (ou destinatário) são funções assumidas durante a comunicação, ou seja, durante o processo de transmissão de mensagens. Em relação àquele que elabora a mensagem, convencionou-se o nome de emissor, já em relação àquele no qual a mensagem se direciona, convencionou-se o nome de receptor. Não se tratam de papéis estáticos, mas de funções que variam conforme o contexto. Pense em uma conversa típica de elevador. Nessa conversa, se o Flávio perguntar ao Irineu como está o clima, Flávio ocupará, no momento, a posição de emissor e Irineu, a de receptor. Se Irineu se der ao trabalho de responder a pergunta, os papéis se invertem: Irineu passa a ocupar a posição de emissor e Flávio, a de receptor.

É claro que, para que o processo comunicacional ocorra, não é necessário que as duas partes envolvidas (emissor e receptor) estejam presentes no mesmo local e no mesmo momento, uma vez que a comunicação é maleável e pode se estender tanto no espaço como também no tempo. Assim, quando uma pessoa envia uma mensagem no *Whatsapp* ou realiza uma ligação por telefone para outra, temos o processo de comunicação ocorrendo entre dois pontos distantes no espaço e, quando alguém escreve um recado em uma folha de papel e cola na geladeira para que outra pessoa veja ao acordar, temos o processo de comunicação ocorrendo entre dois pontos distantes no tempo. Observe que, mesmo se estendendo no espaço e no tempo, a comunicação sempre se dá entre dois pontos,

80 Cf. RUDIGER, Francisco. As teorias da Comunicação. Porto Alegre: Penso, 2011. p. 10.

81 RUDIGER, Francisco. Op. cit. p. 18.

que se referem ao emissor e ao receptor.

Esses dois pontos, no entanto, não são necessariamente, cada um, um único algo ou alguém (ou seja, a comunicação não ocorre sempre de um para um). Quando uma emissora de televisão, por exemplo, produz um conteúdo e o veicula, há um processo comunicacional ocorrendo de um (a emissora) para muitos (a massa de telespectadores). Alias, é principalmente em virtude desta característica que algumas técnicas de comunicação se sobressaem, como a Publicidade e o Jornalismo. Especificamente em relação à Publicidade, vale dizer que ela “vem do termo latino *publibus*, que [conota] a transferência de uma comunicação ao público”⁸², ou seja, a transferência de uma comunicação direcionada à massa, por isso, faz sentido pensar que ela se utiliza principalmente do potencial de veiculação em massa da televisão para cumprir o papel de comunicar algo ao público.

É necessário destacar, no entanto, que é somente no século XIX que a Publicidade “adquire sua conceituação contemporânea, como campanha cuja finalidade é promover comercialmente um **produto, serviço ou loja**”⁸³ (grifo nosso), pois, antes disso, a Publicidade era concebida tão somente como o exercício de comunicação para a massa, ou seja, como o exercício de tornar público uma mensagem qualquer (popularizá-la). É somente mais próximo dos dias atuais, portanto, que podemos falar na existência de peças publicitárias com a finalidade de, por exemplo, “dar a conhecer a existência de um **produto**, as suas características, o seu modo de utilização, etc”⁸⁴ (grifo nosso).

Ainda em relação à Publicidade, pode-se acrescentar que “o processo publicitário deve ser compreendido em seu contexto mais amplo: como mediador das relações entre produção e consumo”⁸⁵. Por isso, ela pode ser concebida também como técnica de comunicação que permite dar vazão à produção e gerar consumo. Nesse sentido, como torna-se necessário buscar sempre ideias diferentes para que se consiga convencer os consumidores a comprar o produto, o “publicitário responsável (e dotado de ambições estéticas) sempre tentará realizar o seu apelo

82 Cf. BARBOSA, Ivan Santo. Propaganda e Significação: do Conceito à Inscrição Psico-Cultural. In: CORRÊA, Tupã Gomes (org.). Comunicação Para o Mercado: Instituições, Mercado e Publicidade. São Paulo: EDICON, 1995. p. 31.

83 BARBOSA, Ivan Santo. Op. cit. p. 32.

84 BRONCHAND, Bernard. et. al. Publicitor. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999. p. 49.

85 CASAQUI, Vander. Por uma Teoria da Publicização: Transformações no Processo Publicitário. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011. p. 134.

através de soluções originais”⁸⁶.

Mas vamos deixar a Publicidade de lado e voltar à ideia principal acerca da comunicação. Podemos resumi-la, de certa forma, como o processo de interação social primário no qual há a transmissão de uma mensagem de um emissor à um receptor, sendo que essas categorias (emissor e receptor) são meramente funções desempenhadas por algo ou alguém e que podem ser representadas, na prática, por mais de uma pessoa ou mais de um objeto. Seguindo nessa perspectiva, podemos ainda acrescentar alguns pontos que são pertinentes à discussão.

Em primeiro lugar, alguns acadêmicos definem que o processo de comunicação é humano, ou seja, se dá somente a partir de emissores e receptores humanos. Entretanto, há também acadêmicos que adotam o conceito de comunicação de forma mais ampla, considerando que inclusive máquinas podem se comunicar. Ora, se você pensar que, com o atual estágio de desenvolvimento dos algoritmos de inteligência artificial, os computadores conseguem coletar dados (aprender) e, com base nestes dados, produzir determinados tipos de resposta, não parece ser absurda a ideia de que as máquinas também podem se comunicar. Mesmo quando dois computadores estão conectados entre si por meio de uma rede ou por meio da rede mundial de computadores (Internet), pode-se dizer que há comunicação, uma vez que os computadores podem transferir dados (geralmente em linguagem de máquina, ou seja, código binário) entre si.

Os acadêmicos André Luiz Martins Lemos e Elias Cunha Bitencourt⁸⁷ ainda abordam o conceito de Comunicação das Coisas (CdC), caracterizando-o como a capacidade dos objetos inteligentes (*smartphone*, *smart-tv*, *smartwatch*, *smartcities*, *wearables*, *vestíveis*, etc) e conectados à Internet de captarem informações do ambiente e dialogarem entre si. Imagine, por exemplo, na existência hipotética de uma cidade onde todas as lixeiras são inteligentes, isto é, são conectadas à Internet e têm a capacidade de reconhecer o volume de lixo que comportam em determinado momento; se a maioria das lixeiras de uma rua desta cidade enviarem a informação de que estão cheias à um computador central, este pode, por sua vez, processar as informações enviadas e solicitar à Prefeitura para que ela encaminhe um grupo de funcionários com a finalidade de recolher o lixo. Entre as lixeiras e o computador

86 Cf. ECO, Umberto. Algumas Verificações: a Mensagem Publicitária. A Estrutura Ausente. São Paulo: Perspectiva, 1973. p. 157.

87 Cf. LEMOS, André Luiz Martins; BITENCOURT, Elias Cunha. Sensibilidade performativa e comunicação das coisas. MATRIZES, v. 12, n. 3, p. 165-188, 2018.

central, houve uma espécie de Comunicação das Coisas e quem sai ganhando neste processo são os funcionários que recolhem o lixo, já que o recolhimento somente se torna necessário quando as lixeiras informam que estão cheias.

Em segundo lugar, a comunicação entre pessoas (ou seja, a comunicação que se dá a partir de emissores e receptores humanos), é um processo, por excelência, intencional, uma vez que “as pessoas se comunicam visando [...] determinados objetivos, com propósito puramente instrumental”⁸⁸. É claro, portanto, que ninguém realmente entra em comunicação se não tiver alguma pretensão (nem que seja a de meramente informar), já que sempre há a elaboração da mensagem visando influenciar o receptor de alguma forma, seja produzindo um comportamento esperado ou uma ação em conjunto. Se “os homens se comunicam com o objetivo de se tornarem pessoas influentes, afetarem os outros e o seu contexto vital”⁸⁹, a comunicação se torna o meio pelo qual os homens podem agir sobre os demais, conduzindo-os a efetuarem certas ações cuja premissa não está na motivação intrínseca de cada um, mas tão somente na mensagem que recebem de seus semelhantes.

Em terceiro e último lugar, ainda vale destacar que “a comunicação representa um processo estruturado simbolicamente [e] constitui o emprego de símbolos comuns com vistas à interação”⁹⁰. Mas que símbolos são esses? Ora, são os signos. Quando falamos que a comunicação é a transmissão de uma mensagem, esta nada mais é do que um conjunto de signos, que é elaborado na mente do emissor e transferido ao receptor por meio da escrita, da fala, etc. Lembre-se que a realidade fornece as bases para a constituição do processo de comunicação, ou seja, é da realidade que os homens tiram os signos para se comunicar, já que estes objetos, por excelência, têm a função de representá-la. Voltando ao exemplo da conversa típica de elevador, se o Flávio perguntasse ao Irineu “será que vai chover hoje?”, teríamos o caso de uma mensagem composta por um conjunto de cinco signos (“será”, “que”, “vai”, “chover”, “hoje”). Já se o Flávio perguntasse a mesma coisa com outras palavras, teríamos o caso de um conjunto diferente de signos e, portanto, uma mensagem diferente, mesmo que a intenção dele fosse a mesma.

Pode-se dizer os signos de uma mensagem podem ou não se sobrepor, já

88 RUDIGER, Francisco. Op. cit. p. 29.

89 RUDIGER, Francisco. Op. cit. p. 56.

90 RUDIGER, Francisco. Op. cit. p. 38.

que eles nem sempre ocorrem em uma sequência. Para um sujeito que esteja falando, por exemplo, há a elaboração de uma mensagem composta por um conjunto sequencial, uma vez que a fala humana não consegue produzir duas ou mais palavras ao mesmo tempo, no entanto, no caso de um quadro artístico (lembre-se que as pinturas também são signos, por isso elas também podem constituir mensagens), mesmo que a sua elaboração (a pintura do quadro em branco) ocorra por partes, a sua recepção em geral ocorre por completo, uma vez que os espectadores são expostos ao quadro inteiro de uma só vez.

Um aspecto interessante que vale a pena destacar é a diferença entre a comunicação em que as duas partes estão no mesmo local e no mesmo momento e a comunicação em que as duas partes estão distantes no espaço e/ou no tempo. Você já se indagou, ao receber um texto de um conhecido, por que ele parecia bravo na mensagem, mesmo sabendo que ele é uma pessoa tranquila? Isso ocorre porque, na interação face a face, o grupo de signos à nossa disposição é maior e mais completo do que o grupo de signos à disposição em outras formas de interação. A interação face a face “mobiliza uma multiplicidade de sinais simbólicos – gestos e expressões faciais, bem como palavras, cheiros e toques (pelo menos potencialmente) e outros sons e sinalizações visuais”⁹¹, enquanto as outras formas de interação mobilizam bem menos sinais simbólicos (signos). Se pensarmos no envio de uma mensagem de texto, por exemplo, estamos nos utilizando somente do conjunto de signos verbais (ou seja, as palavras), por isso o receptor também tem menos pistas para entender o conteúdo da mensagem no momento em que a estiver interpretando, o que pode conduzi-lo à dúvidas como a indagação anterior.

De qualquer forma, agora fica mais claro o motivo pelo qual os signos e a comunicação se relacionam. Enquanto os homens tiram da realidade os signos que servirão de base para se comunicar, o processo de comunicação (a transmissão de um conjunto de signos) também cria sentido para a realidade, ou seja, a organiza. Lembre-se que os sentidos não existem na realidade “crua”, pois eles são construídos pelos homens e legitimados pelos mesmos, assim, é por meio da comunicação que as mentes criativas que concebem os novos sentidos conseguem divulgá-los, fazendo com que outras pessoas passem a acreditar neles e legitimá-los.

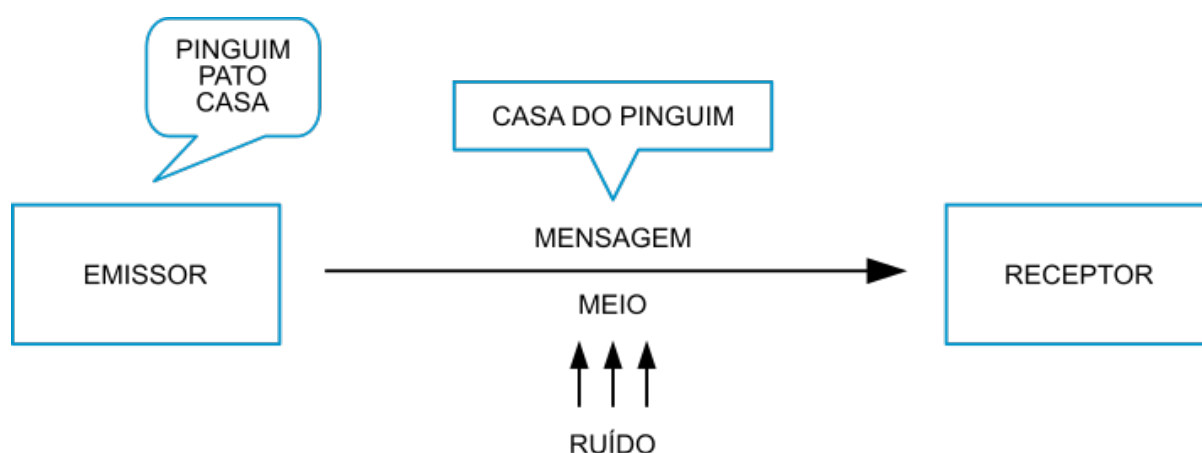
Mas não é somente em favor da divulgação destes sentidos que a

91 Cf. THOMPSON, John. A Interação Mediada na Era Digital. Matrizes, v. 12, n. 3, p. 17-44, 2018. p. 19.

comunicação trabalha. Toda ideia, todo sistema criado para organizar a realidade e toda contribuição concebida pela criatividade humana podem e devem ser comunicados pelos seus criadores, já que é somente por meio da comunicação que outras pessoas podem tomar conhecimento e a humanidade pode até mesmo progredir. Se os sujeitos que inventaram e descobriram aspectos importantes nunca tivessem comunicado as suas invenções e descobertas, certamente estaríamos mais atrasados em relação aos dias atuais, já que essas inovações morreriam com os seus criadores e as próximas gerações teriam que se dar ao trabalho de inventar e descobrir novamente as mesmas coisas.

Enfim, a comunicação é tudo isso, mas ela é também tão somente o processo de transmissão de um conjunto de signos de um emissor para um receptor. Mesmo com todas as transformações que vêm ocorrendo no mundo, essa essência do processo de comunicação não se modifica nem se extingue. Mesmo com o avanço das mídias digitais, das redes sociais online e dos mensageiros instantâneos (como o *Whatsapp*), que ressignificam toda a interação social, a comunicação ainda continua sendo, em essência, o processo de transmissão de uma mensagem. “O meio ótico, que envia a informação na velocidade da luz, termina definitivamente a idade da pedra da comunicação”⁹², mas não termina a comunicação em si nem modifica a sua essência. Confira a figura abaixo, que representa um exemplo que exprime a essência de todo o processo de comunicação e que sintetiza o que discutimos ao longo de todo este tópico.

FIGURA 3 – EXEMPLO DE COMUNICAÇÃO



Fonte: Elaboração do autor.

92 Cf. HAN, Byung-Chul. No Enxame: Perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018. p. 97.

De acordo com a figura, pode-se perceber que no processo de comunicação sempre há um emissor, que elabora e transmite uma mensagem (“casa do pinguim”), composta por um conjunto de signos, para um receptor. O emissor, para elaborar a mensagem, também se utiliza de um conjunto de signos conhecidos, que nada mais é do que a língua (sistema em que o repertório são os signos e a estruturas são as relações entre eles). No exemplo em questão, a língua está representada pelo conjunto das palavras pinguim, pato e casa.

Da realidade, os homens tiram os signos e, com eles, criam as línguas e se comunicam. As línguas não são exatamente necessárias para o processo de comunicação, mas, como sistemas, organizam as coisas e permitem que a comunicação se desenrole de modo mais eficiente. Ora, é muito mais fácil se comunicar com outra pessoa se os dois conhecem o mesmo sistema de signos, isto é, a mesma língua.

Mas, na figura, também há dois termos que os seus significados ainda não foram apresentados. Trata-se do meio e do ruído, que, apesar de não serem os aspectos principais, também estão subjacentes ao processo de comunicação e interferem na própria mensagem.

O meio, como o próprio nome indica, representa o meio pelo qual a mensagem é veiculada. Se duas pessoas estão conversando face a face, o meio é o próprio ar, se duas pessoas estão conversando por telefone, o meio é o fio telefônico e se uma emissora produz um conteúdo e o veicula, o meio é a televisão. É importante notar que, conforme o meio, o formato e o conteúdo da mensagem podem variar. Não há como, por exemplo, veicular da mesma forma uma novela no rádio e na televisão, pois, em primeiro lugar, o conjunto de signos suportados pelos dois meios são diferentes (a televisão permite signos audiovisuais, enquanto o rádio permite apenas signos acústicos) e, em segundo lugar, em virtude da diferença entre os signos que são suportados, algumas construções, por mais que se tente, não apresentam o mesmo sentido (muitas vezes o sentido em uma determinada cena é construído na televisão combinando o que o telespectador escuta com o que ele vê, por isso, ao adaptar a cena para o rádio, torna-se difícil representar as mesmas coisas se utilizando apenas signos acústicos).

O ruído representa tudo aquilo que influencia o processo de transmissão da mensagem, podendo suprimir, modificar ou acrescentar não intencionalmente um ou mais signos ao conteúdo veiculado. “Tanto o emissor quanto o receptor também

podem ser influenciados pelo **ruído**, fatores externos como distrações ou erros de impressão que interferem em uma codificação e uma decodificação bem-sucedidas”⁹³ (grifo do autor). Como exemplos de ruído na comunicação, pode-se citar o barulho de uma britadeira ou de um avião decolando, que impedem as pessoas de ouvirem tudo o que a outra fala, as interferências telefônicas, os “chuviscos” na televisão e até mesmo as próprias pessoas (ou seja, o emissor e o receptor), quando elas são de contextos muito diferentes. Pode-se acrescentar ainda as deficiências auditivas (como a perda de audição), uma vez que elas também dificultam a conversa face a face entre duas pessoas.

Enfim, para resumir o que abordamos neste tópico (e na figura anterior), podemos dizer que a comunicação é um processo **intencional** que ocorre entre duas partes e que consiste na transmissão de um conjunto de signos, sendo este veiculado em determinado meio e estando sujeito à possíveis ruídos. Vale retomar também que a língua não é exatamente necessária para a comunicação, mas torna o processo bem mais eficiente, assim como veremos no próximo tópico, no qual discutiremos apenas sobre um formato particular de comunicação.

3.3 HISTÓRIAS

Percorremos um bom tempo este terceiro capítulo e você já deve estar começando a se perguntar se não era hora de falar sobre o assunto principal, o tal do *Storytelling*. Se traduzirmos ao pé da letra, este termo nada mais é do que a junção de duas palavras de língua inglesa: *story*, que significa “história”, e *telling*, que significa algo como “dizer” ou “contar”. *Storytelling* então nada mais é do que alguma coisa que está relacionada com o ato de contar histórias. Este alguma coisa, no entanto, varia conforme as diversas definições conceituais adotadas pelos autores que estudam o tema. Por exemplo, para Adilson Xavier, o termo se refere à “**tecnarte** de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central”⁹⁴ (grifo nosso), ou seja, para ele, o *Storytelling* pode ser entendido como a **tecnarte** de contar histórias; já para outros autores, como Martha Terenzzo e Fernando

93 NICKELS, William; WOOD, Marian Burk. Marketing: Relacionamento, Qualidade, Valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999. p.320-321.

94 Cf. XAVIER, Adilson. Storytelling: Histórias que Deixam Marcas. Rio de Janeiro: *BestSeller*, 2015. p. 10.

Palacios⁹⁵, o *Storytelling* pode ser entendido como a **tecnologia** ou a **técnica** também de contar histórias.

Seja tecnarte⁹⁶, tecnologia ou técnica, o que não muda é a ideia de que o *Storytelling* é um termo que está relacionado com o ato de contar histórias. Aliás, o *Storytelling* não é somente contar histórias, mas criá-las e contá-las. No entanto, se os seres humanos criam e contam histórias desde os tempos primitivos, por que somente agora atribuir um nome elegante para este ato tão rotineiro? Será que este é somente mais uma gourmetização dos termos do mercado, assim como *job*, *deadline*, *know-how* e *budget*? É verdade que o *Storytelling* é quase tão antigo quanto o próprio homem (os homens pré-históricos, por exemplo, já registravam nas paredes das cavernas por meio das pinturas rupestres uma série de acontecimentos que faziam parte do seu cotidiano), mas é que o ato de criar e contar histórias só ganhou notoriedade mais recentemente.

Ocorre que “verdadeiras e boas narrativas podem encantar multidões e despertar muito mais interesse que qualquer fato, dado ou tabela que possam ser despejados nas redes ou nas reuniões”⁹⁷. As histórias, se bem contadas, podem fazer com que as pessoas prestem muito mais atenção do que todas essas outras formas chatas e entediadas de contar alguma coisa, por isso, com o tempo, alguns profissionais do ambiente corporativo perceberam que o simples ato de criar e contar uma história poderia ser uma ferramenta interessante para conquistar a atenção daqueles que julgarem ser necessário.

Vale destacar, no entanto, que o *Storytelling* não se trata de algo restrito ao ambiente corporativo, uma vez que, na prática, o ato de criar e contar histórias pode ser encontrado nos mais diferentes universos. Ora, as histórias estão inseridas no processo de aprendizagem, onde os professores as utilizam como parte da metodologia para ensinarem os alunos e conquistarem mais facilmente as suas atenções; no próprio ambiente escolar, onde há as disciplinas obrigatórias de História do Brasil e História do Mundo; na rotina e nas relações familiares, onde os cônjuges contam aos seus parceiros acerca do seu dia e os onde avós contam aos netos as peripécias de sua época; na política, onde os candidatos contam as suas

95 Cf. PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. Op. cit.

96 Acredito, particularmente, que podemos entender tecnarte como algo que seja fruto da união entre técnica e arte, isto é, como algo que esteja, ao mesmo tempo, próximo da ideia de técnica e próximo da ideia de arte, podendo se manifestar, em algumas ocasiões, mais perto de uma do que de outra.

97 PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. Op. cit. p. 4.

histórias de vida para explicarem ao colégio eleitoral porque são as melhores opções e, claro, no entretenimento, onde escritores, diretores e roteiristas criam as mais mirabolantes histórias para entreter as pessoas durante horas a fio em uma série, um livro ou um filme.

Não obstante, vale destacar também que o *Storytelling* não se trata somente de criar e contar histórias, mas sim de criar e contar **boas** histórias. Ora, sequenciar as palavras em uma folha de papel quase todos conseguem, mas dispô-las de tal forma que os leitores se surpreendam com o resultado não é assim tão simples. Ademais, qual é a real necessidade em nomear algo que os seres humanos já vêm fazendo há tanto tempo se considerarmos que qualquer história pode ser enquadrada sob este novo termo?

De qualquer forma, este é o tal do *Storytelling*: a tecnarte, a tecnologia ou a técnica que surgiu no universo corporativo (e rapidamente se expandiu para outras áreas) com a premissa de servir como alternativa para conquistar a atenção das pessoas e que consiste no ato de criar e contar não somente histórias, mas boas histórias. Nessa perspectiva, necessário se faz ainda definir o aspecto fulcral do *Storytelling*, que é a própria noção de história. Ora, o que são histórias? São **mensagens** ou, mais especificamente, um formato de mensagem. Veja bem, no processo de comunicação, as mensagens que as pessoas elaboram e comunicam podem adquirir diversos formatos, entre eles o de uma receita, o de uma explicação didática, o de uma notícia, o de uma reportagem, o de uma publicidade e, claro, também o de uma história.

Histórias, então, nada mais são do que mensagens e, como tais, elas também fazem parte do processo de comunicação. É por isso que, sempre quando alguém conta uma história, pode-se entender que há pelo menos um emissor e um receptor, além da presença do meio e da possibilidade de ruídos ocorrerem. Retome à Figura 3 – Exemplo de Comunicação (p. 70). Perceba que, quando um sujeito conta uma história para outra pessoa, não há diferenças significativas para quando o sujeito se comunica com outra pessoa, isto é, para quando participa do processo de comunicação. Não há diferenças porque a essência é a mesma, porque contar uma história também é se comunicar e, assim como o processo de comunicação, contar uma história também é um ato intencional.

Vamos à alguns exemplos. Quando a escritora britânica *J. K. Rowling* estava escrevendo a sua série de livros mais famosa, a saga do *Harry Potter*, ela estava

basicamente **criando** e **contando** uma história. O objetivo dos seus livros, claro, era entreter os leitores, mas a história do bruxo Harry Potter se tornou tão popular que hoje em dia há praticamente um império construído pela autora em cima dessas obras. *J. K. Rowling* obviamente ganhou muito dinheiro, chegando a se tornar bilionária, e a história criada e contada por ela rendeu a comercialização de muitos produtos, tanto é que hoje não é difícil encontrar transeuntes nas ruas vestindo, por exemplo, camisetas da Escola de Magia e Bruxaria de *Hogwarts* (local fictício característico do universo de *Harry Potter*). À parte deste enorme sucesso, a história de *Harry Potter* pode ser entendida tão somente como um processo de comunicação. É um processo de um para muitos, onde o emissor é a escritora (*J. K. Rowling*), os receptores são os leitores das suas obras e o meio são os setes livros que compõem a saga. É evidente que, com o sucesso da obra principal de sete volumes, surgiram também muitas outras histórias, como as adaptações em filmes e vários outros livros.

FIGURA 4 – HARRY POTTER



Fonte: Portal Comunidade, Cultura e Arte.⁹⁸

Quando as irmãs *Lilly* e *Lana Wachowski* escreveram e dirigiram o filme *Matrix* (em inglês, *The Matrix*), elas também estavam **criando** e **contando** uma

⁹⁸ Disponível em: <<https://www.comunidadeculturaearte.com/e-se-a-saga-harry-potter-desse-origem-a-uma-serie-ja-ha-rumores>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

história. O filme de ficção científica, que posteriormente se tornou uma trilogia, foi um sucesso de bilheteria no mundo todo (*Matrix Reloaded*, continuação do primeiro filme, chegou inclusive a entrar para a lista dos filmes mais vistos da história). O sucesso da obra foi tão grande que, na época em que foi lançada, tornou-se até mesmo gíria e expressão popular (“saia da matrix”, que pode ser traduzido hoje como “pense fora da caixa”). Em que pese todo esse sucesso, o filme *Matrix* também pode ser entendido como um processo de comunicação. Trata-se de um processo de um (ou dois, se considerarmos que foram duas pessoas que escreveram o roteiro do filme) para muitos, onde os emissores são as roteiristas (irmãs *Lilly* e *Lana Wachowski*), os receptores são os telespectadores e o meio são os longas-metragens.

FIGURA 5 – THE MATRIX



Fonte: Portal IGN Brasil.⁹⁹

Quando *Shigeru Miyamoto* criou o jogo de videogame *The Legend Of Zelda*, lançado para o *Nintendo Entertainment System* (NES) em 1986, ele também estava **criando** e **contando** uma história. O jogo em questão trouxe consigo uma ideia de jogabilidade diferente para a época e, em virtude disso, colecionou fãs ao redor do mundo todo e se tornou uma das franquias de maiores sucesso da desenvolvedora

⁹⁹ Disponível em: <<https://br.ign.com/the-matrix/76045/news/matrix-4-e-confirmado-com-retorno-de-keanu-reeves-e-carrie-anne-moss>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

de jogos *Nintendo*. Mais interessante ainda é a explicação de *Miyamoto* para o surgimento da ideia que posteriormente seria a base para o seu jogo: quando criança, o rapaz frequentemente saía da sua casa para explorar pequenas florestas e propriedades rurais na região de sua cidade natal; certa vez, em meio às suas aventuras, ele encontrou uma misteriosa e escura caverna e, quando a adentrou, foi tomado por um incrível sentimento de admiração e descoberta. Segundo *Miyamoto*, ele nunca mais se esqueceu deste sentimento, de tal forma que, anos mais tarde, enquanto estava trabalhando na *Nintendo*, teve a ideia de criar o referido jogo de exploração, que tinha por objetivo proporcionar aos jogadores a mesma sensação de quando havia entrado na caverna pela primeira vez. Seja como for, o fato é que, assim como os anteriores, este jogo também pode ser entendido como um processo de comunicação, no qual há um emissor (*Shigeru Miyamoto*), muitos receptores (todos os jogadores) e um meio bem definido (o jogo *The Legend Of Zelda*).

FIGURA 6 – THE LEGEND OF ZELDA



Fonte: Den of Geek.¹⁰⁰

Observe que, à parte do sucesso estrondoso, há algo em comum por trás destas três produções. Trata-se do fato de que estas obras contam boas histórias, isto é, são exemplos exímios da tecnarTE, da tecnologia ou da técnica do *Storytelling*.

¹⁰⁰Disponível em: <<https://www.denofgeek.com/us/games/nintendo/21231/the-legend-of-zelda-history>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

Talvez, inclusive, seja pelo fato de contarem histórias tão boas que essas obras alcançaram tanto sucesso e conquistaram uma legião de fãs. Alias, você pode até não gostar de uma ou de outra, mas é inegável que estas obras apresentam excelentes narrativas, do contrário, os seus autores não teriam alcançado tanto sucesso com as suas produções.

É interessante notar que, mesmo apresentando formatos diferentes, essas três produções não deixam de ser, cada uma, uma história bem contada. É claro que há diferenças, como o fato de os livros permitirem contar histórias apenas com signos verbais e os filmes permitirem signos verbais, acústicos e imagéticos, mas o aspecto principal que se destaca é que todas são excelentes exemplos de *Storytelling*. Alias, nesse sentido, vale destacar que os jogos de videogame apresentam um aspecto curioso: a capacidade de contar a mesma história de diferentes maneiras. Nestas obras, em geral, o jogador controla uma personagem em uma realidade ficcional e o interessante é que esta realidade já foi previamente construída pelos desenvolvedores, mas a narrativa em si é moldada somente conforme o jogador manipula a personagem e avança no decorrer do mesmo. Suponha, por exemplo, que um jogo qualquer se inicia com o mestre dizendo ao pupilo que o treinamento dele está completo e que agora ele deve ir à “Montanha das Almas Penadas” para resgatar a espada sagrada e conseguir derrotar o grande vilão. Repare que, neste caso, a história já está construída, mas o jogador ainda mantém a liberdade de contá-la à seu modo; ele pode, antes de ir à tal montanha, dar uma passada no “Deserto de Sangue” ou na “Floresta Sem Fim” para coletar itens que o ajudarão na sua jornada e só depois ir buscar a espada sagrada para derrotar o grande vilão.

O jogo *The Legend of Zelda* é um excelente exemplo disso. Como jogador, você se encontra na pele de uma personagem, da qual sabe-se apenas o nome, em um mundo repleto de monstros. O objetivo do jogo é simples: encontrar e explorar uma série de masmorras¹⁰¹, coletando pistas que indiquem onde o grande vilão está se escondendo para, assim, poder derrotá-lo. Embora pareça simples, o jogador, respeitando as regras e os papéis que o jogo propõe, tem a liberdade de criar uma infinidade de narrativas: ele pode ficar derrotando monstros incansavelmente e

¹⁰¹Arrisco dizer que foi por meio da exploração destas masmorras que Shigeru Miyamoto tentou reproduzir para o jogador de *The Legend Of Zelda* o incrível sentimento de admiração e descoberta que lhe tomou por completo quando ele entrou pela primeira vez na referida caverna escura.

pouco se importar com o grande vilão, ele pode completar as masmorras em uma determinada ordem, ele pode também explorar o universo inteiro a sua disposição procurando por itens que o deixem mais forte, além de muitas outras.

De qualquer forma, é importante pensar no que está por trás não somente destas três boas histórias, mas de todas as boas histórias em geral, de todos os exemplos exímios de *Storytelling*. O que poderia ser necessário para contar uma boa história, uma história que faça tanto sucesso quanto os livros de *Harry Potter*, o filme *The Matrix* e o jogo *The Legend Of Zelda*? É claro que não há uma resposta universal, tanto é que, se você fizesse essa mesma pergunta para várias pessoas diferentes, provavelmente você teria uma grande variedade de respostas. Ainda assim, mesmo com essa diversidade de respostas, acredito que há um fator muito especial que se destaca para o ato de criar e contar boas histórias, isto é, para o *Storytelling*. Trata-se da **criatividade**, este assunto complexo e que foi também nosso objeto de análise durante a primeira parte inteira desta discussão.

Se você se der ao trabalho de acessar os sites que classificam livros, filmes, jogos e outros formatos de histórias de acordo com as notas dos usuários, você pode perceber que grande parte das obras listadas nas melhores posições apresentam aspectos profundamente criativos, isto é, apresentam aspectos que a tornam, ao mesmo tempo, muito originais e úteis. Mas a criatividade não está presente somente no resultado final destas obras, já que, pensando nas razões que motivam os sujeitos ao ato de criar boas histórias, de acordo com Terenzzo e Palacios, pode-se dizer que, “até hoje, só existem duas grandes fontes para o [...] *Storytelling*: memória ou **imaginação**”¹⁰² (grifo nosso). Ora, se você se lembrar que o termo “imaginação” é justamente o modo como alguns autores preferem denominar a criatividade, então pode-se dizer que as duas fontes principais do ato de contar boas histórias são essencialmente a memória e a criatividade.

É a criatividade, ao lado da memória, portanto, que fornece as bases para que as pessoas criem e contem boas histórias, o que resulta, claro, em histórias criativas. É por meio do exercício da criatividade que os seres humanos conseguem contar exímias narrativas, isto é, conseguem praticar a tecnarte, a tecnologia ou a técnica do *Storytelling*. É justamente criando, da mesma forma que os sujeitos criaram, ao longo do tempo, os sistemas para organizar a realidade, a língua e os signos, que as boas histórias podem ser produzidas. Enfim, o *Storytelling* é, por

102PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. Op. cit. p. 69.

excelência, uma atividade criativa e é justamente por ser uma atividade criativa que as histórias que mais se embebedam deste recurso acabam se destacando.

Mas vamos por partes. Perceba que, antes de contar uma boa história, é necessário criá-la, já que não há como contar o que não existe. Alias, é justamente neste aspecto que alguns autores situam a diferença entre *story* e *telling*. De acordo com Terenzzo e Palacios, *story* é “a construção mental feita de memórias e imaginações que cada pessoa tem sobre uma determinada história”¹⁰³ e *telling* “é uma versão da história expressa por um narrador, seja em forma de texto, roteiro ou relato, e [que] depois ganha vida por meio de atuações, filmagens e publicações”¹⁰⁴. O *story* é a história e se refere ao ato de criá-la; o *telling* é a narrativa e se refere ao ato de contar a história. Juntos, os dois formam o *Storytelling*, que nada mais é do que o ato de criar e contar boas histórias.

A história (o *story*) é uma construção ampla; ela pode ser representada por todo um universo de elementos que compõem uma realidade, na qual há uma série de personagens, há conflitos e problemas e ocorre uma sequência de eventos. Além disso, a história também se manifesta apenas no plano do pensamento, já que ela pode ser descrita somente pelas associações mentais que os seus criadores realizam com base nas suas memórias e na sua criatividade. A narrativa (o *telling*), por outro lado, é apenas uma versão da história, ou seja, é apenas um recorte realizado sob determinado ângulo. O “**telling** é quando o **story** sai da cabeça e ganha um espaço no mundo real”¹⁰⁵ (grifo do autor).

Para ficar mais claro, pense no filme *The Matrix*; mesmo que você não o tenha assistido, você deverá ser capaz de acompanhar este exemplo. As irmãs *Lilly* e *Lana Wachowski*, diretoras e roteiristas do filme, imaginaram/criaram, primeiramente, uma realidade baseada em um futuro distópico, onde os seres humanos se encontram dentro de uma simulação de computador criada por máquinas sencientes para subjugar a população humana, além disso, as irmãs também imaginaram/criaram personagens, como o hacker Neo e o terrorista-revolucionário Morpheus, conflitos e problemas, como o embate entre os seres humanos e as máquinas e a perseguição do agente Smith para capturar Neo, e uma sequência de eventos, como a escolha de Neo entre a pílula vermelha e a pílula azul

103PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. Op. cit. p. 64.

104PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. Op. cit. p. 64.

105PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. Op. cit. p. 68.

e saída da Matrix para o mundo real. Tudo isto constitui a história de *The Matrix*, construída na cabeça das irmãs *Lilly* e *Lana Wachowski*. É somente a partir do momento que as irmãs exteriorizam esta história e começam a colocá-la sob a forma do roteiro de um filme que temos uma narrativa, o ato de contar a história. Observe que, dentro da história concebida pelas irmãs, elas optaram por recortar um momento específico (que é quando o hacker Neo descobre a existência da Matrix, é confrontado com a escolha entre a pílula vermelha e a pílula azul e, então, os demais eventos se desenrolam), mas a história também poderia ser recortada de outras formas (por exemplo, começando quando Neo já estivesse fora da Matrix). Além disso, as irmãs também optaram por contar a história sob um ângulo específico (na narrativa trazida pelo filme, acompanhamos a história sob a perspectiva de Neo), mas poderiam ter contado a história sob outro ângulo (poderíamos acompanhar, por exemplo, sob a perspectiva de Morpheus).

Enfim, criar e contar uma boa história são as duas etapas que fazem parte do *Storytelling*. De uma história podem sair muitas narrativas, mas por trás de uma narrativa há somente uma única história, já que, esta, depois de criada, pode ser contada de diversas formas e, a cada uma dessas formas, somente uma única história pode ser correspondida. Na construção da narrativa, pode-se, por exemplo, recortar um determinado momento da sequência de eventos da história e/ou abordá-la sob um determinado ângulo específico. O interessante é notar que no momento em que o autor de uma história constrói uma narrativa para contá-la, ele está basicamente transformando o que está no plano do seu pensamento (história) em um conjunto de signos. Ora, as histórias que as pessoas contam são mensagens, isto é, são conjunto de signos, por isso, quando o autor produz uma narrativa para contá-la, pode-se dizer que ele nada mais está fazendo do que elaborar uma mensagem (como emissor) para comunicá-la aos demais.

Quando *J. K. Rowling* colocou no papel um conjunto de palavras para descrever a história que havia criado, ela estava dando forma ao seu pensamento, isto é, ela estava transformando a realidade, os personagens, os conflitos e os eventos que havia imaginado em um conjunto de signos verbais para, somente assim, comunicá-los aos leitores dos seus sete livros. Da mesma forma, as irmãs *Lilly* e *Lana Wachowski*, ao escreverem e dirigirem o filme *The Matrix*, estavam dando forma à história que haviam criado, ou seja, também estavam transformando a realidade, os personagens, os conflitos e os eventos que haviam imaginado em

um conjunto de signos, desta vez, verbais, acústicos e imagéticos, já que a história estava sendo contada na forma de um filme.

Perceba que tanto *J. K. Rowling* quanto as irmãs *Lilly e Lana Wachowski* se utilizaram de uma língua (sistema no qual o repertório são os signos e a estrutura são as relações entre eles) para elaborar as narrativas que compõem os seus livros e os seus filmes. Esta é uma obviedade, mas vale destacar que ela ocorre porque uma história geralmente é uma produção complexa e que não se compara em nada com, por exemplo, a elaboração de uma frase, já que, em se tratando desta, poderíamos comunicá-la até mesmo apontando para uma sequência de objetos, como os acadêmicos do trecho de *As Viagens de Gulliver* propõem. Lembre-se que a língua não é exatamente necessária para o processo de comunicação, mas, como estamos tratando da elaboração de algo complexo (uma história), o uso de uma língua conhecida por ambas as partes certamente torna o processo bem mais fácil.

Seja como for, o fato é que o *Storytelling* é, por excelência, uma tecnarte, uma tecnologia ou uma técnica criativa na qual uma pessoa cria uma história e a conta, ou seja, a comunica (elabora uma mensagem, um conjunto de signos), geralmente com o auxílio de uma língua conhecida por ambas as partes (emissor e receptor). Por se tratar de uma atividade criativa, acredito ainda que possamos tecer algumas considerações acerca deste ato de criar e contar boas histórias.

Em primeiro lugar, necessário se faz retomar que a criatividade é uma capacidade e não um traço de personalidade, o que implica dizer que o *Storytelling*, por se tratar de uma atividade criativa, pode ser praticado por todos os seres humanos, uma vez que a criatividade não é nada menos do que uma característica humana. Em outras palavras, todos os seres humanos, se quiserem, são capazes de criar e contar boas histórias.

Em segundo lugar, é importante retomar que a criatividade é a capacidade de produzir resultados que sejam, ao mesmo tempo, originais (novos) e úteis (adaptados ao contexto). Ora, o ato de criar e contar boas histórias sempre produz resultados originais e úteis e é justamente por isso que o *Storytelling* pode ser entendido como uma atividade criativa.

O *Storytelling* produz resultados originais na medida em que toda história contada é diferente das anteriores. Veja bem, duas histórias podem até mesmo ter muitas semelhanças, mas qual é a chance de um autor, ao dar forma a uma história, ou seja, colocá-la, por exemplo, como palavras em uma folha de papel ou como

palavras, sons e imagens em um filme, contá-la da mesma forma, com exatamente os mesmos signos, que outra pessoa já a contou anteriormente? Há um ditado popular muito conhecido que diz que “quem conta um conto acrescenta um ponto”. Ou seja, mesmo que estejamos contando uma história já conhecida, inevitavelmente acrescentaremos alguns aspectos particulares à narrativa, tornando-a uma história não inteiramente nova, mas com certeza nova, ou seja, diferente das demais. Ao criar e contar uma história, portanto, estamos sempre produzindo algo original, algo de nossa autoria, uma vez que, intencionalmente ou não, sempre contamos histórias de um modo particular. “Sempre que nos expressamos, inevitavelmente o fazemos de um ponto de vista particular, sujeito a distorções culturais, convicções, intenções, preconceitos, estilos e vícios que muitas vezes nem sequer reconhecemos”¹⁰⁶.

O *Storytelling* produz resultados úteis na medida em que toda história contada tem uma utilidade para os receptores. As utilidades podem ser as mais variadas possíveis, mas elas certamente existem, afinal os telespectadores de filmes e séries, os leitores de livros e os jogadores de *games* não passam horas a fio nas suas atividades a toa. Os receptores consomem histórias para se desconectar da realidade, para se emocionar, para sentir desconforto (muitos assistem filmes de terror sabendo que estas obras causam medo) e até mesmo para conhecer coisas que estão fora do seu alcance.

Você pode estar se perguntando, neste momento, por que algumas histórias se destacam pela criatividade se todas as histórias são, em suas medidas, criativas. Ocorre que, pelo fato do *Storytelling* se constituir como uma atividade criativa, aquelas histórias que mais se embebedam deste recurso acabam ganhando mais atenção. *The Matrix*, por exemplo, foi o primeiro filme a trazer a ideia de que vivemos em uma realidade virtual e este foi um grande passo para que a obra conseguisse alcançar todo o sucesso que tem hoje. É claro, no entanto, que a criatividade não é o único fator para o sucesso de uma obra, mas, como colocado anteriormente, acredito que ela se trata de um fator muito especial para os livros, os filmes, os jogos e outros formatos de histórias que ocupam as melhores posições nos rankings de excelentes narrativas.

Em terceiro lugar, é importante lembrar que a criatividade se manifesta na prática como um processo mental, o próprio processo criativo, que ocorre sempre em paralelo com o ciclo de resolução de problemas, uma vez que o evento que

106XAVIER, Adilson. Op. cit. p. 35.

desencadeia ambos os processos mentais é o mesmo (tomada de consciência do sujeito acerca de um problema). Note que as histórias são produtos da criatividade e, como resultados criativos, os seus autores, antes de as finalizarem, percorreram mentalmente (conscientes ou não) todas as etapas do processo criativo e do ciclo de resolução de problemas.

Qual é o problema que faz com que as pessoas criem e contem histórias? Ora, é tão somente o que as fazem escrever livros, roteiros de filmes, roteiros de jogos, etc. Pode ser para fazer com que as pessoas assimilem uma ideia central, para expressar os seus sentimentos, para destacar problemas sociais, para causar desconforto (filmes e jogos de terror, por exemplo, tem por objetivo assustar as pessoas), para provocar emoções nos receptores (muitos filmes dramáticos, por exemplo, tem por objetivo emocionar os telespectadores) ou pode ser até mesmo por necessidade financeira.

À parte do problema, que, quando percebido, desencadeia os dois processos mentais relacionados à criatividade, deve-se destacar que o ***Storytelling***, ou seja, o ato de criar e contar boas histórias, por ser uma atividade, por excelência, criativa, **deve ser entendido na prática como um processo criativo**. Guarde bem esta frase, pois talvez ela seja a mais importante de toda esta discussão e resuma muito bem o que foi colocado até o momento.

Tudo o que já discutimos sobre o processo criativo (e sobre o ciclo de resolução de problemas) pode ser enquadrado em termos do ato de criar e contar boas histórias, já que, como destacado, o *Storytelling* nada mais é na prática do que um processo criativo. Em se tratando deste processo, lembre-se que ele é uma sequência de sete etapas (gatilho, reunião de informações, digestão do material, incubação ou esquecimento do problema, inquietação ou angústia, *insight* ou inspiração súbita e implementação) e que cada uma destas etapas pode ser relacionada com um momento específico do ato de criar e contar boas histórias.

O gatilho é simplesmente o momento em que o autor toma consciência de alguma lacuna entre o seu estado atual e um estado considerado ideal. É o momento em que tudo se inicia e que o sujeito se motiva a criar e contar uma boa história. Como destacado, este momento pode ser, por exemplo, quando o sujeito sente a necessidade de que outras pessoas assimilem uma ideia central ou mesmo quando ele sente a necessidade de se utilizar das histórias para conseguir expressar os seus sentimentos mais internos.

A reunião de informações e a digestão do material corresponde ao momento de preparação, em que o sujeito ainda nem sequer iniciou a criação da história. Ora, se você quer escrever um livro em que o protagonista é um samurai, este é o momento de pesquisar e refletir um pouco mais sobre o assunto; se você quer escrever o roteiro de um filme de terror, este é também o momento de dar uma olhada nos filmes já produzidos; se você quer desenvolver a história de um jogo que se passa na Grécia Antiga, este também é o momento de ler alguns livros de História.

A incubação ou esquecimento do problema é uma etapa um pouco complicada do *Storytelling*. De fato, para as pessoas que vivem da arte de criar e contar boas histórias, se esquecer da história que está escrevendo pode ser uma tarefa difícil, no entanto, é comum que essas pessoas ocupem as suas mentes com outras atividades (alguns inclusive chegam a viajar para locais novos, distantes ou isolados) para que possam, assim, vir a ter boas ideias. Lembre-se que esta é uma etapa importante e que pode levar tempo, por isso, algumas vezes pode ser mais interessante desviar um pouco o foco e dar um tempo para que a mente consiga formar novas associações.

A inquietação ou angústia é uma etapa que quase sempre ocorrerá com os autores que estejam criando e contando histórias longas. Pode ocorrer do sujeito ficar sem ideias, o que talvez o leve a angústia por não conseguir continuar a história. O importante, neste momento, é ocupar a mente com outras atividades e dar tempo para que as novas ideias possam aparecer.

O *insight* ou inspiração súbita é o momento mais importante, no qual o sujeito é concebido pela luz de uma ideia nova. Os sujeitos podem ser presenteados com um ou vários *insights*, mas o importante é lembrar que todo o processo criativo ocorre livremente na mente dos autores, o que significa dizer que os sujeitos podem retroceder quantas vezes quiser e criar as condições para que novos *insights* apareçam.

Por fim, a implementação representa o momento em que o autor coloca no papel e dá forma à história que criou. Trata-se, portanto, do momento em que o mesmo exterioriza a realidade, os personagens, os conflitos e a sequência de eventos e conta a história, narrando-a geralmente com o auxílio de uma língua conhecida.

O processo criativo só se encerra com a finalização do enredo do livro, do

roteiro do filme, do roteiro do jogo, etc. É claro que, por mais que este seja o momento em que o processo criativo se encerra, ele é também, em geral, o momento em que o processo de comunicação se inicia e o autor começa a divulgar, publicar e propagar a história criada por ele, se utilizando inclusive das técnicas de comunicação, como a Publicidade, para alcançar um público maior.

Enfim, todo o ato de criar e contar uma história, ou seja, todo o *Storytelling* se manifesta como um processo criativo e que consiste tão somente na elaboração de uma mensagem, visto que histórias nada mais são do que formatos de mensagens. O *Storytelling*, portanto, é o ponto de contato entre criatividade e comunicação. Ele é, na prática, o processo criativo no qual o sujeito se utiliza de toda a sua criatividade para produzir como resultado final uma mensagem, ou seja, um conjunto de signos, que será também posteriormente comunicada pelo autor-emissor aos seus leitores, aos seus telespectadores, enfim, aos seus receptores.

FIGURA 7 – PROCESSO CRIATIVO E PROCESSO DE COMUNICAÇÃO



Fonte: Elaboração do autor.

É claro que muitos outros aspectos que discutimos no capítulo acerca da criatividade também poderiam ser aplicados ao *Storytelling*, mas não quero me estender muito no assunto. O importante é entender que o ato de criar e contar boas histórias se manifesta na prática como um processo criativo, que, claro, corre em paralelo com o ciclo de resolução de problemas e que se encerra com a produção de uma história.

3.4 COMO CRIAR BOAS HISTÓRIAS

Sabendo-se que o *Storytelling* se manifesta na prática como um processo criativo em que o autor se ocupa de criar e contar uma **boa** história, ou seja, uma mensagem, um conjunto de signos para ser comunicado, resta a seguinte pergunta: como podemos criar (e contar) **boas** histórias? Em outras palavras, como podemos produzir histórias que sejam, de fato, boas histórias?

Em verdade, não há uma fórmula mágica para isso. Primeiro, porque criar uma boa história é um problema mal estruturado e que, por isso, aceita uma

infinidade de soluções e há também uma diversidade enorme de caminhos que podem ser percorridos. Segundo, porque o que faz uma história ser boa não é nenhuma característica dela, mas do público que a lê, a ouve ou a vê. De fato, por mais que uma história tenha uma realidade magnífica, personagens marcantes, conflitos épicos e uma sequência de eventos surpreendente, o que faz com que tudo isso seja de fato uma boa história é tão somente o público que a consome e a julga desta forma.

Criar uma história que traga o que o público quer ver, portanto, pode ser um caminho interessante para produzir uma boa história, mas este caminho também pode inflamar um conflito pessoal. É melhor desenvolver uma história que satisfaça o interesse do público e que, talvez, não me interesse ou desenvolver uma história que me interesse e que, talvez, não satisfaça o interesse do público?

Seja como for, deixo a reflexão a vocês, leitores. O que quero é somente aproveitar as escassas linhas deste último tópico para trazer alguns aspectos que, talvez, possam transformar uma história qualquer em uma boa história. Talvez porque, como já colocado, o que separa uma história qualquer de uma boa história é tão somente o público que a recepciona. Ora, se muitas pessoas que consomem a narrativa “x” acreditam que ela é um boa obra, então ela assim será e ponto final.

Quero destacar também que estou considerando aqui somente opiniões pessoais, que desenvolvi ao longo dos anos de consumo de histórias. Espero que, com elas, eu consiga trazer novas perspectivas e novos horizontes, mas reitero que, de forma alguma, elas devem ser entendidas como uma fórmula para criar e contar boas histórias, já que esta fórmula sequer existe. O que existe e faz diferença na verdade é a criatividade de cada um, que é ilimitada.

Mas vamos às opiniões. Em primeiro lugar, acredito que uma boa história deve ser bem organizada. Ora, se os seres humanos realmente gostassem de desordem, não haveria motivo algum para que eles criassem tantos sistemas para organizar a realidade, não é mesmo? Com o ato de criar e contar uma história, não é diferente. A realidade, os personagens e os conflitos devem ser bem definidos pelo autor e as regras que governam todos estes elementos não podem ser violadas. Em geral, essas regras são expostas ao leitor, ao telespectador ou ao receptor nos momentos iniciais e configuram o plano geral da história. Observe que, se estivermos, por exemplo, assistindo a um filme no qual o protagonista tem o poder de refazer os seus últimos 15 minutos, a menos que algo aconteça para mudar este

fato, poderíamos evidentemente cair em descrédito se o protagonista de repente conseguisse refazer 30 minutos.

Em segundo lugar, acredito que uma boa história deve ser verossímil. Veja bem, não estou falando que a história deve retratar um evento real nem se ambientar na nossa realidade, mas ela deve, sem dúvidas, parecer real. As pessoas querem ler, ouvir e ver histórias em que os personagens sejam humanos, isto é, tenham sentimentos, conflitos, frustrações, desejos e ambições, além disso, as pessoas também buscam histórias em que os conflitos façam sentido e a sequência de eventos seja plausível. Por mais que a realidade de uma história seja fantástica ou ficcional, os personagens ainda devem se comportar como humanos, os conflitos ainda devem fazer sentido dentro das regras daquele universo e a sequência de eventos ainda deve ser bem encadeada.

Em terceiro lugar, acredito que, em uma boa história, as coisas precisam ter causar e consequências. “Ninguém envolvido em um conflito é só vítima ou só vilão”¹⁰⁷, ou seja, ninguém em uma história é só bom ou só mau. Aliás, ninguém é mau por ser mau, nenhum vilão existe somente para ser vilão, já que, com certeza, há um motivo que o levou a agir daquela forma. Se o protagonista está, por exemplo, se preparando para enfrentar o grande vilão, há um motivo para ele achar que deve fazer isto e há também consequências que podem ocorrer e afetar outros personagens.

Em quarto lugar, acredito que as boas histórias devem conter o suficiente e o necessário para brincar com as emoções e com as expectativas do público. Uma boa história é como a vida, mas sem as partes chatas. Ora, as pessoas leem, veem e ouvem histórias justamente para se emocionar, para ficar com raiva no momento em que tudo parecer dar errado, para chorar no momento em que algo ruim acontece e também para chorar de felicidade quando algo bom ocorre. Ademais, as boas histórias também fazem com que as pessoas fiquem ansiosas para o próximo capítulo e criam expectativas e brincam com elas como se fosse algo normal.

Em quinto e último lugar, acredito que as boas histórias devem, acima de tudo, nunca fugir do propósito ao qual vieram. Seja qual for o problema que o autor pretende solucionar ou a utilidade que o mesmo queira trazer com a sua história, ele nunca deve se esquecer disso.

Enfim, cada história deve ser única e cada autor deve dar o seu melhor para

¹⁰⁷PALACIOS, Fernando; TERENCE, Martha. Op. cit. p. 152.

criar e contar boas histórias, já que, somente assim, verdadeiros exemplos de *Storytelling* podem surgir. De qualquer forma, ainda vale destacar que a criatividade é uma característica humana e que, por isso, qualquer sujeito é capaz de exercê-la, o que significa que **o *Storytelling*, por ser uma atividade criativa, pode obviamente ser exercido por qualquer ser humano.** Mais do que isso, lembre-se que o resultado criativo pode ser influenciado por uma série de fatores, o que implica reconhecer que o *Storytelling* também pode ser influenciado e aprimorado. É claro que não convém explorar aqui todos os fatores que influenciam e aprimoram o ato de criar e contar histórias, mas uma coisa é certa: a prática leva a perfeição. Quer se tornar um melhor criador e contador de histórias? **Pratique.**

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta discussão com você, leitor, tive a oportunidade de explicar e realizar uma grande reflexão acerca da criatividade, do *Storytelling*, da relação entre ambos e de alguns aspectos menores que naturalmente se manifestam ao se tratar destes temas.

Por ordem de abordagem, tratamos primeiramente da criatividade, que, como discutimos, podemos conceituar como a capacidade humana e variável de produzir resultados originais e úteis, que variam de maneira intersubjetiva e intrassubjetiva conforme alguns fatores específicos e que se manifesta na prática como um processo mental, composto por várias etapas, que atua em paralelo com o ciclo de resolução de problemas.

Abordamos depois os sistemas, complexos desenvolvidos pela criatividade humana para organizar a realidade e que são compostos por um repertório e por uma estrutura. Estes sistemas, embora complexificaram o mundo, também o organizaram, pois conduzem a realidade do estado natural de caos para o estado de ordem. Vale mencionar que, em um primeiro momento, estes sistemas foram criados para garantir a sobrevivência do homem, mas conforme a natureza foi, aos poucos, deixando de ser tão perigosa (pois ela já estava minimamente organizada), o homem passou a desenvolvê-los também para garantir a harmonia e o bem-estar social.

Abordamos em seguida um sistema muito especial: a língua. Este sistema, desenvolvido pela criatividade humana, apresenta como repertório os signos, que nada mais são algo que estão no lugar de alguma coisa para alguém, e como

estrutura o conjunto de regras que governam as relações entre esses elementos. Com o mundo desenvolvido da forma como ele se apresenta hodiernamente, a língua acabou por se tornar um sistema essencial para a eficiência dos processos de comunicação e se manifesta por toda a parte.

Por falar em comunicação, a abordamos também. Podemos resumi-la como o processo intencional que ocorre entre duas partes e que consiste na transmissão de uma mensagem, ou seja, um conjunto de signos, que são, em geral, emprestados pelo emissor de alguma língua conhecida (por isso a importância da língua para a eficiência do processo de comunicação).

Abordamos ainda o *Storytelling*, definido como o ato de criar e contar histórias e que, por se tratar de uma atividade, por excelência, criativa, se manifesta na prática como um processo criativo. O *Storytelling* trata-se, portanto, do processo criativo em que o resultado é uma história (ou seja, uma mensagem, um conjunto de signos) e que, após elaborada, é objeto do processo de comunicação do autor, já que, em geral, as histórias não são criadas para ficarem somente guardadas na gaveta.

Seja como for, abordamos diversos tópicos e espero que, com a leitura deles, você tenha aprendido novas coisas e tenha angariado novas visões. Ler e ampliar os horizontes é fundamental, pois é justamente por meio da leitura que nossos olhos conseguem ver mais longe e conseguem ver também por novas perspectivas. Ora, por meio da leitura, conseguimos visualizar o que sempre esteve ao nosso alcance mas que, antes, não conseguíamos enxergar.

Não há nada melhor do que ler, não há nada melhor do que aprender e, principalmente, não há nada melhor do que conhecer os ensinamentos e as reflexões de outros. Ao todo, são quatro anos de reflexão nestas folhas. É um bom tempo, em especial se considerarmos que a leitura de todas essas linhas ocorre de maneira bem mais rápida. Ainda assim, esta reflexão é necessária à leitura e a leitura é necessária ao aprendizado. Continue lendo, continue se aprimorando, continue evoluindo, pois o potencial de evolução do ser humano é ilimitado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de; FLEITH, Denise de Souza. Contribuições Teóricas Recentes ao Estudo da Criatividade. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 19, n. 1, p. 1-8, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722003000100002>. Acesso em: 19 ago. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-37722003000100002>.

AMABILE, Teresa. Componential Theory of Creativity. In: KESSLER, Eric (org.). **Encyclopedia of Management Theory**. [S.l.]: SAGE Publications, 2013.

BAPTISTA, Nuno Jorge Mesquita. **Teorias da Personalidade**. 2008. 10 f. Trabalho de Licenciatura – Instituto Universitária da Maia, Maia, 2008. Disponível em: <<https://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0197.pdf>>. Acesso em: 8 set. 2019.

BARBOSA, Ivan Santo. Propaganda e Significação: do Conceito à Inscrição Psico-Cultural. In: CORRÊA, Tupã Gomes (org.). **Comunicação Para o Mercado: Instituições, Mercado e Publicidade**. São Paulo: EDICON, 1995.

BERTOLOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na Propaganda Impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

BRASIL. Decreto-Lei nº 2848, de 7 de dezembro de 1940. **Código Penal**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-lei/Del2848compilado.htm>. Acesso em: 30 out. 2019.

BRONCHAND, Bernard. et. al. **Publicitor**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999.

CARDOSO, Paulo. **Teoria da criatividade**. [S.l.]: Clube de Autores, 2013.

CASAQUI, Vander. Por uma Teoria da Publicização: Transformações no Processo Publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>>. Acesso em: 17 out. 2019. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935>.

ECO, Umberto. **Algumas Verificações: a Mensagem Publicitária. A Estrutura Ausente**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

E SE A SAGA DO HARRY POTTER desse origem a uma série? Já há rumores. **Portal Comunidade, Cultura e Arte**, 2019. Disponível em: <<https://www.comunidadeculturaearte.com/e-se-a-saga-harry-potter-desse-origem-a-uma-serie-ja-ha-rumores>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 5ª ed. Curitiba: Positivo, 2010.

FERNANDES, José David Campos. Introdução à semiótica. In: ALDRIGUE, Ana Cristina de Sousa; LEITE, Jan Edson Rodrigues (org.). **Linguagens: usos e reflexões**. João Pessoa: UFPB, 2011. Disponível em:

<<http://biblioteca.virtual.ufpb.br/publicacoes/view/407>>. Acesso em: 20 ago. 2019.

FIORIN, José Luis. Teoria dos signos. In: _____. **Introdução à Linguística**. São Paulo: Contexto, 2007.

GARCIA, Gustavo Filipe Barbosa. **Introdução ao Estudo do Direito: Teoria Geral do Direito**. 6ª ed. São Paulo: Método, 2018.

HAN, Byung-Chul. **No Enxame: Perspectivas do digital**. Petrópolis: Vozes, 2018.

HESÍODO. **Teogonia: a Origem dos Deuses**. 3ª ed. Tradução de Jaa Torrano. São Paulo: Iluminuras, 1995.

HOOLEY, Graham; SAUNDERS, John; PIERCY, Nigel. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. et al. **Contabilidade Introdutória**. 12ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

JEFFRIES, Robin. et al. A process model for Missionaries-Cannibals and other river-crossing problems. **Cognitive Psychology**, v. 9, n. 4, p. 412-440, 1997. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0010028577900159>>. Acesso em: 23 out. 2019. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(77\)90015-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(77)90015-9).

LEMO, André Luiz Martins; BITENCOURT, Elias Cunha. Sensibilidade performativa e comunicação das coisas. **MATRIZES**, v. 12, n. 3, p. 165-188, 2018. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/147528>>. Acesso em: 8 nov. 2019.

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

LUPPETI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2005.

MARTINEZ, Monica. **Tive uma ideia! O que é criatividade e como desenvolvê-la**. São Paulo: Paulinas, 2010.

MATRIX 4 É CONFIRMADO com retorno de Keanu Reeves e Carrie-Anne Moss. **Portal IGN Brasil**, 2019. Disponível em: <<https://br.ign.com/the-matrix/76045/news/matrix-4-e-confirmado-com-retorno-de-keanu-reeves-e-carrie-anne-moss>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

NICKELS, William; WOOD, Marian Burk. **Marketing: Relacionamento, Qualidade, Valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PALACIOS, Fernando; TERENCE, Martha. **O Guia Completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PETTER, Margarida. Linguagem, Língua, Linguística. In: FIORIN, José Luis (org.). **Introdução à Linguística**. São Paulo: Contexto, 2007.

PHILIP, Neil. **O Livro Ilustrado dos Mitos: contos e lendas do mundo**. Tradução

de Felipe Lindoso. São Paulo: Marco Zero, 1996.

PINHEIRO, Igor Reszka. Modelo Geral da Criatividade. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 25, n. 2, p. 153-160, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722009000200002>. Acesso em: 19 ago. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-37722009000200002>.

RUDIGER, Francisco. **As teorias da Comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SAKAMOTO, Cleusa. Kazue. Criatividade: uma visão integradora. **Psicologia: Teoria e Prática**, v. 2, n. 1, p. 50-58, 2000. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/ptp/article/view/1118>>. Acesso em: 19 ago. 2019. ISSN 1980-6906.

SANTAELA, Lucia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2012.

_____; NÖTH, Winfried. **Introdução à Semiótica**. São Paulo: Paulus, 2017.

SEABRA, Joana Miguel. **Criatividade**. 2007. 42 f. Trabalho de Licenciatura – Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2007. Disponível em: <<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0104.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2019.

SONTAG, Suzan. Uma Cultura e a Nova Sensibilidade. In: _____. **Contra a Interpretação**. Tradução de Ana Maria Capovilla. São Paulo: L&PM, 1987.

STERNBERG, Robert Jeffrey. **Psicologia Cognitiva**. 5ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

_____; LUBART, Todd. An Investment Theory of Creativity and Its Development. **Human Development**, v. 34, n. 1, p.1-34, 1991. <https://doi.org/10.1159/000277029>.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SWIFT, Jonathan. **Coleção Jackson XXXI: Viagens de Gulliver**. Tradução de Cruz Teixeira. [S.l.]: W. M. Jackson, 1950. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/eb000001.pdf>>. Acesso em: 1 nov. 2019.

THE LEGEND OF ZELDA: The Birth of Nintendo's Epic Fantasy Series. **Portal Den of Geek**, 2019. Disponível em: <<https://www.denofgeek.com/us/games/nintendo/21231/the-legend-of-zelda-history>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

THOMPSON, John. A Interação Mediada na Era Digital. **Matrizes**, v. 12, n. 3, p. 17-44, 2018. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/153199>>. Acesso em: 17 out. 2019.

TÔRRES, José Júlio Martins. Teoria da Complexidade: Uma Nova Visão de Mundo Para a Estratégia. **Integra Educativa**, v. 2, n. 2, p. 189-202, 2009. Disponível em: <<http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rieiii/v2n2/n02a08.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2019.

VERNON, Philip Ewart. The Nature-Nurture Problem in Creativity. In: GLOVER, John; RONNING, Royce; REYNOLDS, Cecil (org.). **Handbook of Creativity: Perspectives on Individual Differences**. New York: Phenum, 1989.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que Deixam Marcas**. Rio de Janeiro: *BestSeller*, 2015.

YANAZE, Mitsuru. Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2011.