

O PROCESSO CRIATIVO E SUAS INTERDEPENDÊNCIAS

Paula Linke*

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo discutir a relação que o homem tem com o ato criativo, como ele o desenvolve e quais as variáveis que o influenciam. Tal trabalho se fundamenta na pesquisa bibliográfica e no método fenomenológico. Nota-se então que o ser humano desenvolve o seu ser criativo dia-a-dia e que o mesmo vai se aprimorando de acordo com suas experiências pessoais, que geram uma bagagem e esta bagagem o fará criar e modificar os métodos de criação de acordo com suas necessidades. É justamente através do enriquecimento cultural que o indivíduo adquire um estilo que o identifica e que transparece em suas criações. Sendo assim, através do conhecimento da metodologia de criação juntamente com o estilo pessoal de cada criador, surge o novo, que se origina da criatividade humana; e o homem manipula aquilo que está a sua volta, transformando, recriando e construindo novos conceitos.

PALAVRAS-CHAVE: Criação; Criatividade; Metodologia.

THE CREATIVE PROCESS AND ITS INTERDEPENDENCIES

ABSTRACT: The relationship that the human person has with regard to the creative act, its development and the variables that affect it are analyzed. Bibliographic research and the phenomenological method foreground current investigation. Humans develop their creativity by daily experience. In fact, creativity improves according to their personal experiences. Further, such experiences produce an archive of knowledge that makes the creative act modify their methods according to needs. Through cultural enrichment, individuals acquire a style that identifies them and which appears in their creative works. Creative methodology and one's personal style bring forth a novel reality derived from human creativeness. Humans manipulate their milieu, transforming, re-creating and constructing new concepts.

KEY WORDS: Creation; Creativity; Methodology

* Mestranda do Programa de Pós-Graduação em História (PPH); Especialista em História e Sociedade na Universidade Estadual de Maringá – UEM; Graduada em Moda e Especialista em Moda, Gestão e Comunicação no Centro Universitário de Maringá – CESUMAR; E-mail: paulapivalinke@gmail.com

INTRODUÇÃO

Ao fazer referência ao ato de criar ou ao desenvolvimento de novos produtos, devem-se levar em consideração as diversas variáveis que afetam este ato. Sendo assim, objetiva-se discutir a metodologia de criação, o estilo e a criatividade.

Quando surge a necessidade de desenvolver um novo produto, seja na moda ou em qualquer outra área, é necessário conhecer o contexto no qual o mesmo está inserido e como ele deve desempenhar seu papel em relação ao consumidor. Sendo assim, o desenvolvimento de tal produto não depende unicamente de um projeto funcional; ele precisa estimular o consumidor a consumi-lo. Seguindo esta linha de raciocínio, é preciso que o designer utilize toda a sua capacidade, enquanto projetista e criador, buscando a inovação. Tal inovação surge através de um trabalho de pesquisa, onde o designer busca inspiração e a solução para o seu problema; no entanto, existe ainda outro fator que interfere no desenvolvimento de um produto: a criatividade e como ela será trabalhada. Desta forma, busca-se conhecer as variáveis que permeiam o ato criativo e como a criatividade pode ser desenvolvida, ou seja, como trabalhar a metodologia de criação e estimular a criatividade de maneira adequada.

Busca-se, então, estabelecer uma relação entre o ato criativo, a metodologia e a criatividade, levando em consideração o estilo do criador e como ambos podem inter-relacionar-se. Sabe-se que a metodologia é um procedimento adquirido por meio do estudo, o ato criativo surge da técnica e a criatividade vem do emocional do criador, de seu estilo. Nota-se, então, que tais variáveis estão diretamente ligadas à formação cultural e a como o designer se apropria desta bagagem para desenvolver um produto.

2 METODOLOGIA DE CRIAÇÃO E CRIATIVIDADE

Ao observar o mundo em que se vive, percebe-se que estamos no meio de uma sociedade capitalista, ávida para consumir novos produtos e satisfazer

suas necessidades, sejam elas emocionais ou racionais. Dentro deste consumismo existe um personagem responsável por transformar os desejos humanos em realidade, o designer. Este profissional não se preocupa apenas em desenvolver novos produtos; ele quer satisfazer as necessidades de seu público ou então criar novas necessidades.

Neste caso, o designer faz muito mais do que simplesmente projetar ou inventar um produto; ele busca transcrever um ideal de consumo ao produto que está criando. Este ideal vem através do estilo do criador e da marca, da metodologia utilizada para o seu desenvolvimento e da criatividade e como ela se expressa (BAXTER, 1998).

Antes de entrar na metodologia de criação, é preciso entender o que significa criar e qual é a natureza deste ato, como o ser humano o vê e o desenvolve. De acordo com Fayga Ostrower (1987, p. 9):

Criar é basicamente formar. É poder dar uma forma a algo. Em qualquer que seja o campo de atividade, trata-se, desse “novo”, de novas coerências que se estabeleceram para a mente humana, fenômenos relacionados ao modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender, e esta, por sua vez, a de se relacionar, ordenar, configurar, significar.

Deste modo, nota-se que a criação surge de uma reinterpretarão do mundo, de novas formas ou até mesmo das formas já existentes, que assumem outros significados perante o criador ou perante a sociedade, que evolui e cria novos valores e conceitos.

Criar não é substituir o nada por alguma coisa, o caos pela organização. Não existe caos; o que existe é um vasto mundo vivo em que as regras de especificidade dos padrões são tão complexas que nos provocam cansaço de olhar para elas. O ato criativo descarta uma forma ou uma progressão que contenha uma grande dose de complexidade e transforma uma noção simples e satisfatória (NACHMANOVITCH, 1993, p. 100).

O formar, o criar é bem diferente de organizar; é refazer algo através de uma reconstrução de conceitos e informações que compõem o caos em que se vive. Mas, acima de tudo, a criação existe como um método de solução para um determinado problema, pois ela busca novas formas e maneiras de ver as transformações e limitações que o mundo e a vida em sociedade nos impõem. “O ato de criação é, antes de tudo, um ato de destruição” (PICASSO apud MAY, 1975, p. 59). Isso quer dizer que, a partir do momento em que ocorre a criação de algo, quebram-se as regras e os conceitos, estipulando-se novos valores.

O primeiro fator que notamos no ato criativo é a sua natureza de encontro. Os artistas encontram a paisagem que querem pintar, olham para ela, observam-na sob diversos ângulos. Ficam absorvidos nela. Ou, no caso do pintor abstracionista, o encontro é com uma idéia, uma visão interior, que pode ser inspirada pelas cores brilhantes da palheta ou pela brancura áspera da tela. As tintas, a tela e outros instrumentos tornam-se então, partes secundárias do encontro, são a linguagem, a mídia, como as chamamos (MAY, 1975, p. 39).

Ao referir-se ao ato de criar, observa-se que cada autor o descreve de uma maneira, contudo, os conceitos apresentados por estes autores se complementam. Sendo assim, pode-se dizer que o criar é dar uma nova forma a algo, sem reorganizar, mas recriando um contexto, um contexto que pertence ao artista ou designer, ou seja, como ele vê o mundo. Neste caso, as regras são quebradas e o velho dá lugar ao novo, não apenas na forma ou função, mas enquanto conhecimento e evolução do ser humano.

Se o homem evolui através do desenvolvimento criativo, principalmente através do ato de criação, é porque o ser humano utiliza a criatividade como ferramenta do ato criativo. “Como processos intuitivos, os processos de criação interligam-se intimamente com nosso ser sensível. Mesmo no âmbito conceitual ou intelectual, a criação se articula principalmente através da sensibilidade” (OSTROWER, 1987, p. 12).

De fato, a criação ou qualquer processo de desenvolvimento de produto tem um cunho pessoal, pois o designer, de uma forma ou de outra, coloca no

produto a sua visão de mundo, seus conceitos subjetivos. Esta relação entre o designer e o produto pode ser subjetiva, implícita ou objetiva e explícita. Tudo depende do contexto em que o produto está inserido.

Para criar é necessário exercitar a criatividade e esta não nasce do nada, “ela nasce do interesse, do entusiasmo de um indivíduo pelas possibilidades maiores de certos materiais ou realidades” (OSTROWER, 1987, p. 39). Sobretudo a criatividade vem da busca pelo novo através do velho, da busca pelo conhecimento. “Seja qual for o nome, a criatividade genuína caracteriza-se por uma intensidade de percepção, por um alto nível de consciência” (MAY, 1975, p. 43).

Tendo conhecimento do que é o ato criativo e de como se estimula a criatividade, resta ainda uma indagação: como criar, qual é o processo ou metodologia que rege o ato criativo? E, quais são as variáveis que o influenciam? Antes de citar a metodologia de criação, é necessário ater-se ao estilo, que desempenha um papel fundamental dentro da criação, seja como estilo pessoal do criador, seja como do produto ou marca.

O estilo de um produto é algo extremamente visível, pois se refere exclusivamente ao contexto, como ele é trabalhado e o que procura expressar, Baxter (1998, p. 149) define o estilo do produto como:

O estilo é a parte artística do produto. Mas isso não significa total liberdade de criação. O estilo deve ser direcionado para oportunidades, e isso significa que há certas restrições, exatamente como acontece com outras fases do desenvolvimento do produto. As oportunidades e restrições ao estilo são de dois tipos. Primeiro é necessário considerar o contexto do mercado, onde o produto deverá ser colocado. [...] Segundo, existem certas particularidades de estilo, intrínsecas ao produto em si, que não devem ser desrespeitadas.

Quando um criador trabalha para uma marca, ele deve seguir o estilo da mesma, pois ela já possui um posicionamento no mercado e um público específico. O que acontece então é uma fusão do estilo da marca com o estilo do criador. Outro fator que interfere bastante na questão da criação é o estilo

pessoal do criador, o qual Lessa (2005) caracteriza como “uma aquisição pessoal do sujeito, pois o estilo pessoal diz respeito a uma história autoral que envolve influências sofridas, escolhidas e processadas dentro de um contexto sócio-cultural particular”. Deste modo este estilo pode ser trabalhado de diversas maneiras.

O estilo autoral é aquele em que o designer foge do universo comercial e busca inspiração nos mais diversos ambientes e culturas; ele não se preocupa com o público ou com vender; sua única preocupação é criar, desenvolver novos padrões e valores. A criação autoral está diretamente ligada à expressão pessoal, ao estilo do criador, a suas ideias, seus conceitos, seu mundo (CALDAS, 2004).

Quando se trata do estilo semiautoral, ocorre uma fusão entre o comercial e o autoral, ou seja, o criador expressa suas características juntamente com o estilo de uma marca, ele se preocupa com um público e com as vendas, junta a tendência à temática autoral. Já no estilo comercial a criação é puramente tendência, que é ditada pela mídia, que divulga as tendências internacionais, a informação é massificada e busca atender as necessidades deste público (CALDAS, 2004).

Em se tratando do estilo, convém ressaltar que o mesmo deriva da maneira como o criador interage e absorve as informações que estão a sua volta. Esta percepção e o próprio estilo são explicados por algumas leis da *gestalt*, que estuda como o ser humano observa o mundo a sua volta e como o mesmo pode influenciá-lo, ou ainda como o criador deve se apropriar de certos conceitos para atingir um determinado público ou objetivo de criação (BAXTER, 1998).

Dentro do estilo existe também uma concepção simbólica criada pela sociedade, ou seja, como o ser humano se apropria e constrói o seu universo, como ele cria os padrões e valores dentro de uma sociedade. Quando Baxter (1998, p. 46) fala de estilo, ele se refere ao estilo do produto, mas esta concepção também é válida para o ser humano: “o estilo não é algo que possa ser injetado ao produto numa determinada fase e também não se deve agregá-lo no final do desenvolvimento. O estilo deve ser elaborado durante todo o processo de desenvolvimento do produto”. Nota-se, então, que o estilo é algo que deve ser

trabalhado pelo artista ou criador, pois ele deriva do desenvolvimento cultural e pessoal de cada um.

Dentro do estilo do criador existem vários detalhes que caracterizam a obra do mesmo. Podemos citar o maximalismo e o minimalismo. Ambos estão ligados à informação, ou seja, o modo como os elementos informativos são trabalhados dentro de uma criação. O minimalismo, como o próprio nome já diz, é a forma mais pura e limpa, sem excessos, sem exageros, o básico, linhas retas, seguidas de um número reduzido de informações, formando um produto limpo, claro. O maximalismo, ao contrário, trabalha com a sobrecarga de informações, um estilo mais barroco, onde se prega o exagero, unindo vários estilos e informações em um único produto (CALDAS, 1999).

Conhecendo as variações do estilo e como elas podem ser trabalhadas, pode-se compreender melhor a metodologia de criação e como ela funciona. Quando se fala em metodologia de criação refere-se aos meios e às ferramentas utilizados pelo criador para desenvolver sua arte. Virgulin (apud SCHULTE, 2002, p. 54) descreve o ato criativo em algumas etapas.

No processo criativo, há toda uma dinâmica onde se apresentam diferentes estágios. Existe um padrão que é reconhecido e aceito por vários teóricos que estudam a criatividade. , onde são definidos os estágios de preparação, incubação, iluminação e verificação.

Este método de criação se aplica principalmente ao design, em se tratando de estilo autoral, onde há uma despreocupação com o comercial e apenas uma preocupação com a criação, com o estético. Virgulin (apud SCHULTE, 2002) descreve as quatro etapas do processo criativo do seguinte modo:

- **Preparação:** neste momento surge a primeira inspiração, surge a primeira ideia juntamente com um problema a ser resolvido, e o indivíduo irá mergulhar neste universo para obter informações.
- **Incubação:** nesta fase entra em ação o inconsciente do indivíduo,

o criador se envolve com o processo criativo e passa a explorar as mais diversas variáveis criativas.

- **Iluminação:** neste processo, após conhecer o problema e ter conhecimento de seu mundo e suas variáveis, vem o processo de criar, de transferir para o papel a ideia já trabalhada mentalmente. Aqui ocorre um súbito momento de inspiração que dará origem a um novo objeto de arte.
- **Verificação:** nesta fase ocorre a elaboração da obra, que é avaliada, corrigida, e alterada pelo próprio criador, ou seja, a obra é revista, aproximando-se do contexto cultural.

Virgulin (apud SCHULTE, 2002) descreve a metodologia criativa em quatro fases, enquanto, Baxter (1998) divide a metodologia criativa em cinco etapas. Baxter (1998) descreve a metodologia da seguinte forma: “inspiração inicial, preparação, incubação, iluminação e verificação”. Na verdade, Baxter apenas acrescenta a inspiração inicial à metodologia, a qual pode ser caracterizada como a origem do problema, ou seja, o primeiro lampejo de criatividade. Percebe-se então que a inspiração citada por Baxter está presente na preparação, citada por Virgulin.

Sendo assim, o processo criativo surge da existência de um problema e necessita de tempo para se obter a resposta para o mesmo. Pode-se dizer que a resposta para o problema vem do conhecimento, do estudo das variáveis e das possíveis consequências que o ato criativo pode trazer.

Enquanto Baxter (1998) e Virgulin (apud SCHULTE, 2002) descrevem a metodologia criativa em quatro ou cinco fases, Munari (2002) a descreve em doze, encarando o desenvolvimento de um produto não somente como um ato criativo, mas como um projeto, que deve ser cuidadosamente elaborado. Tais fases são: problema, definição do problema, componentes do problema, coleta de dados, análise de dados, criatividade, material e tecnologia, experimentação, modificação, verificação, desenhos construtivos e solução.

De modo geral, Munari (2002) relaciona o ato criativo com a resolução de um problema, causado pela ausência de um produto ou por ineficiência do mesmo. Sendo assim, o problema não deve ser tratado de forma negativa, mas como um incentivo para melhorar algo; em seguida se delimita o problema, o que se quer resolver, o que é preciso elaborar ou reinventar, descobrir quais os componentes do problema, suas variáveis e como elas se relacionam; posteriormente surge a coleta de dados, ou seja, uma busca de informações sobre o assunto. O próximo passo é avaliar os dados e ver se são pertinentes e adequados. A partir deste momento usa-se a criatividade para manipular as variáveis e obter diversas combinações ou possíveis soluções. Em seguida faz-se um levantamento do material e da tecnologia disponível para a montagem do projeto e de como tais recursos podem ser utilizados da melhor maneira possível. Posteriormente o produto deve ser experimentado para ver se está de acordo com o que foi projetado, ou seja, ocorre uma verificação, na qual se procuram os erros e as eventuais correções, se necessário. As últimas duas fases são os desenhos construtivos e a solução do problema, ou seja, todas as ideias são colocadas no papel. Então surge a mais adequada para aquela situação, isto é, a solução para o problema.

Mesmo conhecendo tais métodos é importante ressaltar que cada criador irá se adaptar a um método, assim como o método irá se ajustar ao criador. “Para criar qualquer coisa, é preciso adquirir técnica, mas criamos por meio de nossa técnica, e não com ela” (NACHMANOVITCH, 1993 p. 30). Pode-se dizer que o processo criativo é composto por diversas variáveis que são adaptadas ao estilo de cada criador. Tais variáveis seriam: o método ou técnica, a intuição (subjetividade), inspiração, criatividade e a forma ou material e os instrumentos utilizados. Nota-se, então, que ocorre a fusão entre o conhecimento (razão), a intuição (sentimento, emoção) e a realidade (corpo físico, material e instrumento). É através desta fusão, que o homem se torna capaz de criar e expressar seus ideais e composições artísticas (OSTROWER, 1987; NACHMANOVITCH, 1993; MAY, 1975).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vida criativa é arriscada, pois envolve a tradição e a liberdade de quem cria, aventurando-se no desconhecido, mudando moldes e modelos. É algo único, sem correção, já que é um momento inesperado e também cheio de riscos, pois é aprofundar-se na escuridão, descobrir o desconhecido em busca de soluções ou novas configurações.

Embora falemos que a criatividade é algo que aflora de repente, às vezes ou quase sempre depende de muitas etapas. É um processo cujo início chama-se afinidade por alguma coisa, é uma ligação emocional entre a pessoa e aquilo que é usado na criação como essência. Assim como o ato criativo, a criatividade é uma ferramenta única que permeia os sentidos do criador. Neste caso a metodologia de criação segue a mesma linha: embora se tenha conhecimento de um método, cada criador o adéqua a si próprio, existe uma preocupação em desenvolver uma metodologia própria e única, que satisfaça as necessidades de cada criador.

É perceptível que o ato criativo é um processo que deriva de muito estudo e da manipulação de diferentes variáveis para obter o produto desejado, bem como conhecer profundamente a metodologia com a qual se trabalha e que melhor se adéqua à realidade do criador.

Esta metodologia vem auxiliar a transposição de ideias em objetos concisos, é o processo que dá vida ao objeto e o transforma em bem de consumo. Toda metodologia vem solucionar um problema, tem um objetivo e um uso específico e estas ferramentas são interpretadas e adequadas ao estilo de cada criador.

Conhecimento, metodologia e criatividade são ferramentas utilizadas pelo criador pra transformar as ideias e a matéria-prima em objeto de consumo capaz de suprir as necessidades dos consumidores.

REFERÊNCIAS

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**: guia prático para o design de novos produtos. 2. ed. rev. São Paulo, SP: Edgard Blücher:1998.

CALDAS, Dario. **Universo da moda**: curso on line. São Paulo, SP: Anhembi Morumbi: 1999.

_____. **Observatório dos sinais**: teoria e prática de pesquisa de pesquisa de tendências. Rio de Janeiro, RJ: Senac, 2004.

LESSA, Washington Dias. Moda de formalização do projeto gráfico: a questão do estilo. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, 2005.

MAY, Rollo. **A Coragem de criar**. 15. ed. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 1975.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem as coisas**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2002.

NACHMANOVITCH, Stephen. **Ser Criativo**: o poder da improvisação na vida e na arte. 3. ed. São Paulo, SP: Summus, 1993.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 12. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987.

SCHULTE, Neide Köhler. Arte e Moda: criatividade. **Moda Palavra**, v.1, p. 48-56, 2002.

Recebido em: 20 de março de 2010

Aceito em: 16 de março de 2012