

Criar? Algo para pensar... Um artigo para ser re-escrito ao ser lido

To create? Something to think about... An article to be re-written as it is read

Maria Angélica Lucas Sátiro *

Resumo

Utilizando como metáfora uma exposição de Yoko Ono chamada *Impressions*, o artigo pretende realizar uma reflexão conjunta com os leitores sobre temas clássicos de psicologia da criatividade. Tais temas são: pessoa, processo, produto e ambiente. E, para lograr esse clima reflexivo, o texto incorpora questionamentos que conduzem o leitor a pensar sobre o que lhe é apresentado. O texto é um convite para caminhar na investigação sobre a criatividade de maneira criativa.

Palavras-chave: Reflexão. Pessoa. Produto. Ambiente. Processo. Criatividade.

Abstract

The present article aims to reflect, together with the reader, upon classical issues concerning creative psychology, employing as a metaphor Yoko Ono's exposition called *Impressions*. Among the issues discussed are: people, processes, products and environment. Thus, the article incorporated questions that lead the reader to reflect upon what is discussed. The article is an invitation to walk along the path of creative thinking.

Keywords: Reflection. People. Product. Environment. Process. Creativity.

* Angélica Sátiro é escritora, pedagoga (UEMG), mestre pela Universidade de Santiago de Compostela (Espanha) e doutoranda em Ética na Universidade de Barcelona (Espanha).
E-mail: satiro@telefonica.net

*“Dentro de sua mente, tente transformar
uma tela quadrada em um círculo.
Durante o processo, escolha alguma forma
e coloque na tela, um objeto,
um cheiro, um som ou uma cor
que você relacione com essa forma”.*

(Yoko Ono,
Pintura para ser criada na mente,
primavera de 1962).

*“O método pictórico remonta-se ao tempo da II Guerra Mundial,
quando não tínhamos nada para comer e meu irmão e eu intercambiávamos
menus imaginários”.*

Assim Yoko Ono (2001) comenta algo sobre o método que utiliza para o trabalho que vem realizando desde a década de 60. Trabalho esse que consta de montar exposições/instalações nas quais o visitante participa da obra criando-a ou interferindo nela concretamente a partir das sugestões conceituais da artista. A citação acima é um exemplo desse tipo de obra; outro exemplo curioso consiste numa parede branca repleta de pacotes contendo distintas sementes, pendurados e organizados segundo suas cores, e ao lado as palavras:

*“Fure um pacote cheio de qualquer
tipo de sementes e coloque-o
num lugar onde esteja ventando”.*

(Yoko ONO,
Pintura para o vento,
verão de 1961).

A artista cria o conceito de uma obra e convida seu “espectador” para participar da criação. Assim, quem “vê” sua obra imagina, atua, realiza e sai da exposição criando obras para o vento, para a água, para os demais e para si mesmo. Visitar sua instalação/exposição *Impressions* é realmente uma experiência tocante e mobilizadora para quem investiga ou se interessa pelo

tema da criatividade humana.

Este artigo começa fazendo referência a Yoko Ono, porque ela é um exemplo de alguém que cria inclusive num espaço no qual a criatividade é o centro de referência. Ou seja, a arte não existe sem a criatividade! Criar é inerente ao ato artístico. Mas, o que Yoko faz é recriar os códigos de expressão artística. Ao convidar o visitante para que pinte em sua mente, recria o conceito de pintura e de artista. O mesmo ocorre quando propõe um ambiente no qual o espectador sai de sua condição passiva diante da criatividade do artista, para assumir uma atitude ativa de co-criador.

Em 1975, MacKinnon definiu pela primeira vez os quatro grandes tópicos de estudo no campo da psicologia da criatividade:

- PESSOA
- PROCESSO
- PRODUTO (OBRA)
- SITUAÇÃO (AMBIENTE)

Considerando esses grandes tópicos, poderíamos nos perguntar acerca da proposta de Yoko Ono:

- Quem cria? Qual é o conceito de pessoa criativa num enfoque como esse?
- Qual é o processo criativo priorizado e como se desencadeia?
- Qual é o produto criativo desse tipo de proposta?
- Como é o ambiente para esse tipo de obra/processo criativo?

E de que nos serve essa reflexão? Porque, de alguma maneira, essa exposição/instalação é como uma “escola de criatividade” que incita, provoca, motiva seus visitantes ao ato de criar. E quando discutimos sobre a criatividade no âmbito educacional, o que queremos focar? Não seria justamente isso? O que nos interessa como educadores é buscar a maneira de mobilizar nossos alunos para que se tornem **pessoas** mais criativas. E, para tanto, há que se utilizar uma metodologia que favoreça o **processo** criativo e que gere **produtos** criativos. Além disso, a sala de aula precisa ser um **ambiente** criativo, bem como a escola como um todo. Não se pode falar em criatividade do aluno, sem incluí-la em tudo o que o rodeia.

Com o objetivo de ampliar essa reflexão, vamos nos deter em cada um desses quatro pontos sinalizados por MacKinnon.

Produto criativo

Começamos por aqui, porque o produto criativo é a parte “tangível da criatividade”, é o que pode ser visto, tocado, cheirado, lido, etc. – ou seja, percebido imediatamente pelos sentidos. E, em geral, muitos chamam de criatividade o que, em realidade, é apenas o produto criativo.

Manuela Romo (1997), uma especialista espanhola sobre o tema, afirma que a criação deve implicar um produto, porque criar é um verbo transitivo. E a autora prossegue:

“É algo prodigioso que produções da mente de alguns consigam transcender de tal maneira as vidas dos demais; é grandioso que uma música seja capaz de transportar-nos a sublimes experiências ou que um poema seja capaz de emocionar-nos; bem como recriar-mo-nos no gozo estético quando contemplamos uma pintura. Assim como as revolucionárias descobertas sobre a origem do universo ou sobre a origem e a evolução de nossa espécie exercem em nós um forte impacto. E a transcendência social dos avanços tecnológicos: naves espaciais explorando os confins do sistema solar, aceleradores de partículas, supercondutores, engenharia genética... Falando em vida cotidiana, basta atentar para as mudanças que ocorreram desde a descoberta da eletricidade e da máquina a vapor, por exemplo. Podemos incluir também o assombro, a perplexidade diante do mundo físico das partículas subatômicas, do menor ou... do maior que existe no universo!” (ROMO, 1997, p. 49).

“O estudo dos produtos criativos é a base sobre a qual descansa toda investigação em criatividade, e, até que este fundamento não esteja firmemente construído, toda esta investigação deixará muito a desejar” (MACKINNON, 1975, p. 71).

Faço minhas as palavras de Donald MacKinnon, ao ressaltar, do ponto de vista epistemológico, a importância absoluta do produto para poder avançar com passo firme na teorização sobre criatividade.

Caro leitor, agora é sua vez de re-escrever o que lê:

· Feche os olhos e lembre o produto mais criativo que você já viu até hoje. Como ele é? Por que você o chama de criativo?

· Levante os olhos retirando-os da leitura deste texto. Olhe ao seu redor. Imagine algo que você gostaria de criar para compor o ambiente onde está. Como seria seu produto criativo? Por quê?

· Vá até seu local de trabalho; quais são os produtos criativos que você pretende criar com seus alunos e companheiros de trabalho?

· O que é um produto criativo para você?

Pessoa criativa

A maioria das investigações que encontramos hoje publicadas centra-se na pessoa criativa. A crença é de que compreendendo o funcionamento de sua mente se pode encontrar a chave da criatividade. Mas... estar no lugar certo, na hora certa, fazendo a coisa certa – é algo que conta; ainda que muitos não percebam o valor disso. Ou seja, muitas pessoas criativas, ao longo da história, não estiveram no lugar certo, na hora certa, fazendo a coisa certa e por isso não foram reconhecidas como tal...

Começamos este tópico com essa consideração, porque a sala de aula é um “lugar certo”, para que muitas dessas pessoas possam se expressar, bem como é o “lugar certo” para que se possa desenvolver, **em todos**, a criatividade que já têm, mas que, em geral, não é estimulada, explorada ou desenvolvida.

Para Mihaly Csikszentmihaly (1998), outro psicólogo estudioso do assunto, o que caracteriza uma pessoa criativa é sua **complexidade**. Ou seja, uma personalidade criativa não pode ser facilmente “etiquetada” e compreendida linearmente, porque é complexa e se manifesta de distintas maneiras. O autor cita algumas das dimensões da complexidade, demonstrando-as em seus extremos.

Portanto, para ele, uma pessoa criativa apresenta:

- grande quantidade de energia física, mas também necessidade de silêncio e repouso;
- esperteza para inúmeras situações e ingenuidade para outras;
- responsabilidade (disciplina) e irresponsabilidade (brincadeira);
- imaginação e fantasia super-desenvolvidas, mas também um agudo sentido de realidade;
- extroversão e introversão;
- humildade e orgulho;
- androginia psicológica, com manifestações masculinas e femininas: agressividade e proteção, sensibilidade e rigidez, dominação e submissão;
- grande paixão pelo trabalho e muita objetividade com relação a ele;
- abertura e sensibilidade para o mundo, o que gera muito prazer e muita dor, ao mesmo tempo.

Já o estudioso Saturnino de la Torre (1995) afirma que, para caracterizar uma pessoa criativa, pode-se pensar em quatro eixos e um coração.

Segundo ele, os quatro eixos seriam:

1. Ser – é o mundo emocional e interior a ser projetado. Entusiasmo - na história não existiram criadores relevantes que não foram entusiasmados! E

esse entusiasmo se caracteriza pelo ato da entrega. Alguém que esteja vivendo um processo criativo se esquece do tempo fixo e marcado e se entrega de corpo e alma ao que está fazendo – esse tempo extra indica o entusiasmo. Muitos já associaram o entusiasmo ao fogo que faz possível que coisas diferentes se juntem e formem uma terceira coisa; um bom exemplo disso é a culinária ou um estado apaixonado. O fogo do entusiasmo arde e une elementos diferentes.

2. Saber – trata-se do conhecimento, sobretudo no campo técnico. Quem pode criar sem conhecer os códigos específicos do campo no qual está criando?

3. Fazer – trata-se da aplicabilidade do conhecimento. É quando fazemos algo concreto que utilizamos a criatividade para saber jogar com as coisas, combinando-as, conectando-as de formas diferentes e ao mesmo tempo numa coisa só.

4. Querer – trata-se de algo importantíssimo, porque a idéia original é muito importante, mas é preciso esforço, disciplina para transformar essa primeira idéia em algo realmente criativo. E, nesse sentido, esse querer significa não apenas um desejo, mas a vontade, o esforço, a capacidade de auto-organização.

O “**coração** da pessoa criativa” é o conceito de **complexidade** (aprendido de Mihaly Csikszentmihaly).

“As pessoas criativas são pessoas que nos desconsertam, nos transbordam e desafiam nossa capacidade de encaixá-las em algum lugar. São pessoas capazes ao mesmo tempo de timidez e de abertura, de fazer amor cinco vezes ao dia ou ficar meses sem fazer amor. Podem ser capazes de ficar isoladas e ao mesmo tempo serem capazes de comunicar bem e com muitas pessoas. Um bom exemplo disso é Pablo Neruda.

A pessoa criativa tem tendência a manifestar-se de forma diferente em função de contextos distintos, além disso, sabe adaptar-se a inúmeras situações diferentes” (TORRE, 1995).

Agora, é sua vez, caro leitor:

· Feche os olhos e pense nas pessoas criativas que você conhece. Como elas são? Por que você as chama de criativas?

· Você diria que é uma pessoa criativa? Por quê?

· Pense em seu local de trabalho, quais são as pessoas criativas que você conhece naquele ambiente? O que é possível aprender com elas?

· De que maneira você pode colaborar para que seus alunos desenvolvam a criatividade própria deles?

· O que você chama de pessoa criativa?

Ambiente criativo

Sabe-se que a influência de um ambiente é sempre forte sobre indivíduos e grupos. E, seguramente, existem ambientes mais criativos que outros. Há ambientes que estimulam, bem como os que bloqueiam e inibem a criatividade.

Vejam exemplos de ambientes criativos. Vamos começar por espaços coletivos situados num tempo ou numa região específica. Historicamente, as cidades a seguir foram consideradas muito criativas:

- Atenas, na Antigüidade;
- Cidades árabes, no século X;
- Florença, no Renascimento;
- Veneza, no século XV;
- Paris, Londres e Viena, no século XIX;
- Nova Iorque, no século XX;
- Barcelona, durante a época modernista.

Seguramente existem outros exemplos além desses, mas sabemos que os mesmos são suficientes para explicar o que queremos dizer.

Outra maneira de demonstrar a força do ambiente, é exemplificar a busca do mesmo. Nietzsche buscou Engadine, para escrever *Assim falou Zarathustra*. Wagner escrevia suas músicas na Villa de Ravello, no mar Tirreno. Petrarca escrevia suas poesias nos Alpes. Físicos europeus tinham brilhantes idéias escalando montanhas e olhando as estrelas. Brâmanes hindus iam para as selvas para descobrir a verdade detrás das ilusórias aparências. Monges cristãos escolhiam paisagens naturais formosas para construir seus mosteiros.

Todos esses são exemplos dessa necessidade de encontrar ambientes propícios para criar. Mas, Mihaly Csikszentmihalyi, em seu livro *Creatividad* (1998), nos proporciona uma reflexão que apresenta outros aspectos a serem considerados. Vejam o que ele diz:

Ainda que entornos inovadores e belos possam catalisar o momento da intuição, as demais fases do processo criativo – como a preparação e a avaliação – parecem beneficiarem-se mais de cenários conhecidos e cômodos, mesmo que não sejam melhores que os primeiros. (...) Johann Sebastian Bach não viajou longe de sua nativa Tu-ringia. Beethoven compôs a maioria de suas peças musicais em casas bastante sombrias. Marcel Proust escreveu sua obra prima em um escritório escuro e revestido de cortiça. Albert Einstein necessitou só de uma mesa de cozinha em seu modesto alojamento em Berna para escrever a teoria da relatividade. (...)

Mesmo que um ambiente complexo e estimulante seja útil para proporcionar novas intuições, uma referência mais vulgar pode ser a indicada para dedicar-se ao grosso do esforço criativo. (...) Aqui pode ser útil fazer uma distinção entre o macro entorno (contexto social, cultural e institucional no qual vive uma pessoa) e o micro entorno (marco imediato no qual uma pessoa trabalha).

Caro leitor, mais uma vez é com você:

· Observe seu entorno imediato, você diria que é um ambiente que estimula a criatividade? Por quê?

· Pense em seu macro entorno, você diria que é um ambiente que favorece o desenvolvimento da criatividade das pessoas que nele habitam? Por quê?

· Feche os olhos e pense nos ambientes criativos que você conhece. Como eles são? Por que você os chama de criativos?

· Pense em seu local de trabalho, você diria que é ambiente criativo? Por quê?

· De que maneira você pode colaborar para que seu ambiente imediato possa tornar-se cada vez mais estimulante da criatividade das pessoas que circulam por ele?

· O que você chama de ambiente criativo?

Processo criativo

O processo criativo tem sido motivo de muitas investigações. E, seguramente, através do estudo e da compreensão dele, muito se poderá progredir com metodologias e usos de recursos para o melhor desenvolvimento da capacidade criativa.

De maneira geral, estudiosos diversos coincidem em afirmar algumas fases comuns que compõem o processo criativo. São elas:

1. preparação – Imersão (consciente ou não) num conjunto de questões problemáticas que são interessantes e suscitam a criatividade.

2. incubação – Realizam-se conexões inusitadas: as idéias se agitam debaixo do umbral da consciência. É um período no qual podem surgir angústias e sensação de que não se conseguirá o que foi proposto. Geralmente, nesse momento surgem ansiedades, medo do branco, do vazio e da incapacidade de encontrar as “respostas criativas” desejadas. Mas, um criativo mais acostumado a passar por esses processos sabe que é necessário um tempo interior para que os distintos elementos possam se “amalgamar”. É como se fosse uma fase de “cozimento”, e o tempo que dura nem sempre poderá ser controlado pela pessoa que cria.

3. intuição – Ajá! Eureka! Quando chega a luz à “escuridão do processo de incubação” e as partes antes dispersas se juntam apresentando um “todo ordenado”.

4. Avaliação do insight – É o momento de valorar se vale a pena dedicar atenção ao que foi intuído. Muitas pessoas pensam que o melhor é ficar com as primeiras intuições; outras pensam que o melhor é não se entregar à “primeira saída” para o estado “suspensivo do momento de incubação”. Emocionalmente é o momento mais difícil, porque gera incerteza e insegurança, frente às necessárias decisões.

5. Elaboração – É a parte mais dura, mais difícil e que leva mais tempo. É todo o trabalho árduo de transformar a idéia/intuição escolhida em “coisa no mundo”, em produto. Segundo Edson, em se tratando da relação entre processo criativo e produto, é bom pensar em 1% de inspiração e 99% de transpiração (ou seja de “suor”, de trabalho duro para dar forma à idéia).

6. Comunicação – Durante o processo criativo a pessoa tira algo de si e comunica esse algo ao outro. Comunicar é o momento melhor do processo criativo! Segundo Saturnino de La Torre, uma boa analogia é da mulher que é mãe. Essa mulher recebe o nome de mãe quando nasce seu filho, quando dá à luz, quando oferece ao outro o que gestou e gerou dentro de si. Mas, se nasce um filho morto, ela não pode ser chamada de mãe. Seguramente, essa é uma analogia muito forte, mas fica como sugestão para se pensar com mais cuidado.

Mais uma vez cabe ao leitor seguir a re-escrita do texto deste artigo, incorporando nele suas reflexões:

· Pense no processo pelo qual passa você, enquanto lê este artigo. Você diria que está passando por um processo criativo? Por quê?

· Imagine como pode ter sido o processo criativo que deu origem a este artigo. O que você descobre com esse “exercício” de imaginação?

· Feche os olhos e pense nos processos criativos pelos quais você já passou. Como eles foram? Por que você os chama de criativos?

· Pense em produtos criativos que você conhece e admira. Imagine como podem ter sido os processos criativos que precederam a existência deles. O que você descobre com isso?

· De que maneira você pode colaborar para que seus alunos possam vivenciar cada vez mais processos que possam ser chamados de criativos?

· O que você chama de processo criativo?

Lido e re-escrito este artigo com suas reflexões, aceite o convite de Yoko Ono (2001), para mais uma aventura criativa. Vá a uma flora, compre uma muda de planta trepadeira e coloque nela o seguinte poema:

Pintura em três estrofes

*Deixe crescer uma trepadeira.
Regue-a todos os dias.*

*Primeira estrofe: até que a trepadeira comece a trepar.
Segunda estrofe: até que a trepadeira se fixe na parede.
Terceira estrofe: até que a parede se desvaneça.*

E, a cada dia, quando regar sua planta, esperando o “crescimento das estrofes do poema”, confie que a autora deste artigo também rega uma planta, quando abre a janela do quarto e vê surgir cada manhã que nasce no mundo.

Referências

- ALDANA, Graciela. *La travesía creativa*. Santafé de Bogotá: Creatividad e Innovación Ediciones, 1998.
- BACUS, Anne e ROMAIN, Christian. *Creatividad: cómo desarrollarla*. Barcelona: Iberia, 1994.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *Creatividad: el fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós, 1998.
- GUERRERO, Manuel. *Joan Brossa o la revuelta poética*. Barcelona: Fundació Joan Brossa y Fundación Joan Miró, 2001.
- HOFFMAN, Donald D. *Inteligencia visual: cómo creamos lo que vemos*. Barcelona: Paidós, 2000.
- KATZ, Helena. *Luz na dança: contornos e movimentos*. Rio de Janeiro: Eletrobrás, 1998.
- MacKINNON, Donald. Em: I. Taylor e J. Getzels, 1975.
- ONO, Yoko. *Impressions*. Barcelona: Institut de Cultura de Barcelona, 2001.
- PRADO, David de e CHARAF, Martina. *Relajación creativa*. Barcelona: INDE, 2000.
- ROMO, Manuela. *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Paidós, 1997.
- TORRE, Saturnino de la. *Creatividad aplicada*. Madrid: Escuela Española, 1995.

Recebido: 13.09.2002

Aceito: 10.10.2002