

**Design de Criatividade - uma abordagem sistémica na análise
compreensiva da promoção e desenvolvimento da criatividade no
quadro da experiência criativa e da pragmática de aprendizagens e de
mudanças - contributo teórico da Escola de Pensamento de Palo Alto.**

Inês Guedes de Oliveira e Conceição Lopes

Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro | Portugal

Palavra chaves:

Design de Criatividade; comunicação; mudança; aprendizagem; ludicidade; artefacto

1. Apresentação

A presente comunicação pretende afirmar os sentidos das relações estabelecidas entre criatividade, comunicação e ludicidade, destacar a relevância desta interdependência na construção teórica, que aqui se propõe, designada de Design de Criatividade, que se define como uma metodologia de comunicação e experiência criativa. E, se considera essencial na investigação, formação e intervenção de agentes de desenvolvimento humano para que promovam o desenvolvimento da criatividade inter pessoal.

O estudo da criatividade, enquanto objecto de ciência, iniciou-se nos anos de 50 com Guilford Durante as décadas seguintes, considerou-se que a criatividade era um dom que pertencia, apenas, a alguns eleitos. Assim, o foco do estudo da criatividade circunscreveu-se à análise e compreensão dos factores psicológicos e biológicos de uma elite de artistas e cientistas, reconhecidamente criativos, tentando distinguir talentos e capacidades destes “seres criativos” de outros “não criativos”. Mais tarde, assumiu-se a criatividade como uma capacidade comum a todo o humano. Porém, o seu grau de desenvolvimento não era igual em todos, como também, não eram iguais as competências e habilidades desenvolvidas, inerentes à manifestação desta capacidade: uns tinham maior competência para a resolução de problemas; outros, maior capacidade imaginativa; outros ainda, maior capacidade inovadora e expressiva, entre tantas outras que se poderiam seleccionar e descrever. Então, O foco de estudo da criatividade, passou a ser a procura da sua definição. Ainda hoje, não é possível encontrar uma definição única que abranja os variados campos de estudo e as diversas investigações.

A este propósito Bahia & Nogueira (2005) interpretam Sternberg (1985) e afirmam que as definições variam de área para área sendo as questões levantadas indissociáveis do contexto em que surgem e as teorias implícitas, inerentes a esse contexto, serem formas diferentes de pensar a criatividade

No final dos anos 80 nasce uma nova perspectiva sobre a criatividade que não se confina aos campos de estudo da psicologia e que se abre a outros domínios, em que o sujeito deixa de ser o alvo e a criatividade passa a ser compreendida como o resultado de múltiplas funções. Depois de se ter compreendido que a grande questão da criatividade não era tanto a de procurar saber o que é, mas antes onde está, (Csikszentmihalyi, 1990)

É seguindo esta nova perspectiva de pensar a criatividade que surge a elaboração teórica que se propõe, construída a partir do campo de estudos da pragmática da comunicação e ludicidade, construída por MCOLopes (1998), a partir da Escola de Pensamento de Palo Alto. A perspectiva que se anuncia, pensa a criatividade como processo.

2. Projecto CriCoLudi

A interdependência construída entre comunicação-ludicidade-criatividade, tem sido integrada no projecto de investigação, formação e intervenção, designado por CriCoLudi, (Criatividade, Comunicação e Ludicidade) iniciado em 2001 e conducente à obtenção do grau de doutor na Universidade de Aveiro|Departamento de Comunicação e Arte.

Este projecto tem como finalidade conceptualizar a criatividade e operacionalizá-la na promoção e desenvolvimento da criatividade que se designa por Design de Criatividade e se define como uma metodologia de comunicação e de experiência criativa, concebida e desenvolvida segundo um modelo sistémico, que promove aprendizagens e mudanças, que potenciam o desenvolvimento da criatividade bem como os seus efeitos na autonomia individual, nomeadamente, flexibilidade do pensamento, capacidade crítica, originalidade da concepção e construção de artefactos e cooperação na interacção com os outros e consigo mesmo.

O Projecto CriCoLudi tem vindo a ser desenvolvido no contexto da formação inicial de futuros Educadores de Infância, integrado na disciplina de Comunicação e Ludicidade, da Licenciatura em Educação de Infância da Universidade de Aveiro. Apresenta uma

estrutura axiomática, onde cada um dos axiomas que a constituem, se articulam em diversos eixos conceptuais, enquadrados por diversos campos do conhecimento científico, que mantêm entre si relações de circularidade e de interdependência recíproca, funcionando como um todo indiviso, permitindo uma diversidade de conjunções, em função das quais se explicita o processo de comunicação e de experiência criativa e lúdica.

Pretende-se também, com o projecto CriCoLudi, contribuir para a compreensão e verificação dos níveis lógicos da aprendizagem (Bateson, 1977) e dos tipos de práticas de mudança (Watzlawick, 1967) que ocorrem no processo de Design de Criatividade, em contexto de sala de aula em situação de intervenção do tipo oficina, mediado pela concepção e produção de artefactos lúdicos e de criatividade.

3. Da pragmática da Comunicação e Ludicidade à pragmática da Criatividade

Tal como foi referido anteriormente, elegeu-se como campo de estudo a pragmática da comunicação e ludicidade (MCOlOpes 98,04) para orientar o estudo da criatividade na perspectiva pragmática. Desenvolvendo-se aqui um quadro sistémico que reconhece e dá a ver um sistema circular de interacções, interrelações e interdependências, com base no quadro do pensamento dos autores da Escola de Palo Alto, nomeadamente de Gregory Bateson, Paul Watzlawick, Goffman, Hall, e de outros autores, como Sigman, Cronnen e Lopes; associando a estes os autores Guilford, Bellón, Csikszentmihalyi, Gardner, Amabile, Sternberg e Lubart e Munari, para situar a pragmática da criatividade.

3.1. Da Pragmática da Comunicação

Segundo os autores da Escola de Pensamento de Palo Alto, o foco de análise e de estudo na comunicação não está no emissor nem no seu conteúdo, nem no receptor, mas antes nas relações estabelecidas pelos protagonistas, entre elas. Tal como diz MCOlOpes

“Na análise da pragmática da comunicação, o foco da análise não é o emissor e o símbolo em si, mas é o emissor, o símbolo e o receptor, ou seja, são as relações entre os indivíduos e o efeito da comunicação no comportamento de cada um.”
(MCOlOpes 2004)

Torna-se também importante realçar que esta Escola de Pensamento é um quadro de referência para o estudo de outras disciplinas que não apenas a comunicação pois, como diz José Farinha (2002), referenciando Watzlawick & Weakland, 1977

“A especificidade da Escola de Palo Alto resulta não tanto do facto de chamar a atenção para o problema da comunicação, mas pelo facto da comunicação ser vista não somente como veículo, como uma manifestação, mas como uma melhor forma de designar aquilo a que se costuma chamar "interacção".(José Farinha 2002)

Assim, a interacção é um dos conceitos centrais do estudo em causa. Para o efeito adoptou-se a definição dada por Goffman, um dos discípulos da EPA, que define a interacção humana como “a influência recíproca dos indivíduos sobre as acções uns dos outros, quando em presença física imediata” (Goffman, 1982: p.23).

Retomando o pensamento de MCOLopes, afirma-se que a análise pragmática debruça-se essencialmente no processo ocorrido durante a interacção e nos efeitos que essa interacção provocam nos seus protagonistas. (MCOLopes 2004)

Deste modo, a comunicação é um processo inerente ao ser humano, é uma condição do humano, resultante da conjugação, criação e recriação da sua historicidade. A comunicação não é um somatório de factores externos ao humano, mas antes uma conjugação de natureza consequencial. Nesta perspectiva, MCOLopes, interpretando Sigman (1995) e Cronen (1995), coloca em evidência as considerações filosóficas de Heidegger acerca da natureza ontológica do ser da existência concreta da espécie humana, onde o “eu” e o “ser-com”, não são separáveis do “mundo em comum” (MCOLopes, 2004)

A consideração da natureza da comunicação ser consequencial, abre os estudos sobre o processo da Comunicação, especificando que a sua manifestação é uma consequência das várias conjugações e conexões ocorridas no “processo interaccional dos indivíduos uns com os outros” (Sigman e Cronen, 1995) e (MCOLopes, 2004)

O modelo e os conceitos de análise do processo da comunicação adoptado referem-se à Teoria Orquestral da Comunicação Humana (Watzlawick, et al, 1967) em que a comunicação é pensada como

“um sistema de múltiplos canais no qual o actor social participa a todo o instante, quer ele queira quer não: através dos seus gestos, do seu olhar, do seu silêncio, e até da sua ausência. Na sua qualidade de membro de uma dada cultura, ele faz

parte da comunicação como o músico faz parte da orquestra” (Winkin, 1981: 7-8, cit.

Por MCOLopes, 2004)

Assim, as correlações comportamentais da comunicação que se estabelecem a partir da natureza consequencial da conceptualização da teoria, Orquestral da Comunicação Humana, são de grande relevância para o estudo do processo da criatividade. As patologias e a associação do interaccionismo simbólico são outras componentes de igual importância neste estudo sobre a criatividade.

3.2. Da Pragmática da Ludicidade

MCOLopes, no seu estudo e teorização sobre a pragmática da ludicidade, considera que tal como a comunicação, ela é uma condição de existência do humano, sendo igualmente de natureza consequencial, que se manifesta de diversas maneiras, nomeadamente, através do jogar, recriar, brincar, lazer e construção de artefactos e que produz diversos efeitos.

Segundo a autora, a manifestação da ludicidade, seja ela qual for, é sempre uma acção comunicativa, desenvolvida em “contexto situacional”, subjugada a uma lógica da interacção.

“A essência da ludicidade reside nos processos relacionais e interaccionais que o Humano protagoniza ao longo da sua existência, atribuindo aos seus comportamentos uma significação lúdica.” (MCOLopes 2004)

Assim sendo, a ludicidade é uma componente facilitadora do desenvolvimento da criatividade.

As interacções e as relações estabelecidas pelos protagonistas nas manifestações, nomeadamente no Brincar Social Espontâneo (MCOLopes) estão subordinadas à lógica do tipo soma-não-zero da interacção e inter-relação, ou seja, cria-se uma relação de partilha de igualdade, de cumplicidade, de condições de liberdade e de cooperação activa com o outro, dado que nesta lógica não há vencedores nem vencidos. O que configura as condições fundamentais para que o processo da criatividade se estabeleça e desenvolva. Tal como refere Carl Rogers (1983) para que haja desenvolvimento pleno de criação são necessários três factores: liberdade, comunicação e meio. Para este autor,

o desenvolvimento da pessoa só pode realizar-se através da sua relação com o outro sendo a criatividade não explicável apenas como produto de funções cognitivas.

Por outro lado, as manifestações da ludicidade - brincar, lazer e a construção de artefactos, não existe fora de um processo criativo nos seus elementos de imaginação, originalidade, capacidade crítica e autonomia, tornando-se portanto de extrema pertinência associar o estudo do conceito e modelo de análise do processo ao estudo do processo criativo. Uma vez que, também como refere Rodari (1993) que:

“É ‘criativa’ uma mente sempre em trabalho, sempre a fazer perguntas, a descobrir problemas onde os outros encontram respostas satisfatórias, um ente que está à vontade nas situações fluidas em que os outros só farejam perigos, que é capaz de juízos autónomos e independentes (até do pai, do professor e da sociedade), que recusa o codificado, que remanipula objectos e conceitos sem se deixar inibir por conformismo. E este processo – oiçam! oiçam! – Tem um carácter lúdico: sempre!” (Rodari 1993).

Mais ainda nos afirma MCOLopes

“A imaginação, a originalidade, a expressividade Humana são dinamizadas pela interacção social lúdica. Experimentando-se a capacidade individual e interpessoal de transformação e reinvenção de um mundo (ficcional). E a descoberta da potencialidade do efeito do aprender como se aprendeu a aprender, e a sua generalização a contextos não ficcionais.” (MCOLopes 2004)

3.3. À Pragmática da Criatividade

Tome-se como definição o conceito de criatividade estabelecida pelo autor a partir das referências teóricas de Munari (1987), Béllon(1998), e Guilford(1963), como:

“A criatividade tem como efeito a flexibilidade de pensamento, a originalidade das ideias e a fluidez de expressão, potenciando, simultaneamente, a comunicação e a expressão pessoal, ao despertar a curiosidade e o espírito crítico e ao valorizar as manifestações lúdicas.” (Guedes de Oliveira02).

Esta definição parece confirmar a coerência no estudo em realização, quando se afirma que o que se pretende estudar são as relações estabelecidas entre o processo de desenvolvimento e promoção da criatividade e os efeitos dele decorrentes, na aprendizagem e mudança dos agentes educativos alvo, sendo a estratégia desenvolvida

em contexto situacional (MCOlOpes98), num quadro tipológico de oficina (Guedes de Oliveira04).

Tal como a comunicação e a ludicidade, também a criatividade é uma condição do Humano e também ela é consequencial, na medida em que a sua manifestação resulta da convergência das características individuais, tais como as cognitivas, emocionais dos contextos sociais em que ocorrem.

Promover o desenvolvimento da criatividade, significa promover a mudança. Mas uma mudança que não se quer fruto de causa-efeito, em que existe um sujeito passivo e um outro activo, mas sim uma mudança resultante de uma inter-acção comunicacional de apelo-resposta.

Pretende-se que nasça um novo olhar sobre as questões, um questionar os estereótipos, uma mudança de atitude e, isso, só é possível numa relação interpessoal.

O processo de desenvolvimento da criatividade do Humano ocorre quando o próprio realiza o encontro consigo mesmo e com os outros.

É neste espírito de cumplicidade e de parceria que se proporciona o clima favorável ao desenvolvimento da criatividade. É na alegria, na ludicidade, no entusiasmo que a mente se liberta de constrangimentos e permite uma harmonia capaz de se questionar, de comunicar e exprimir. Porque a ludicidade (manifestação e processo) favorece o desenvolvimento da criatividade

Para terminar MCOlOpes e Guedes de Oliveira (2004) afirmam, referenciando Quintas (1998) e Watzlawick (1993)

“Quando qualquer Humano se fecha à realidade do mundo que o envolve, escolhendo ignorar o que se passa à sua volta, fecha-se também à sua possibilidade criativa e à possibilidade do seu desenvolvimento pessoal. Em consequência, fecha-se mais ainda, à ludicidade, à comunicação plena consigo, com os outros e o/no mundo e ao gozo da sua essência e existência feliz.”
(MCOlOpes e Oliveira 04)

4. Design de Criatividade - Uma metodologia de intervenção, formação e investigação

Design de Criatividade (DC), é uma metodologia de comunicação e de experiência criativa e lúdica, concebida e desenvolvida segundo um modelo sistémico, que promove

aprendizagens e mudanças, que potenciam o desenvolvimento da criatividade bem como os efeitos da autonomia individual, flexibilidade do pensamento, capacidade crítica, originalidade da concepção e construção de artefactos e cooperação na interacção com os outros e consigo mesmo.

Design de Criatividade é, pois, uma metodologia de intervenção, formação e investigação criada pela autora, no âmbito da sua investigação empírica no Projecto CriCoLudi.

Esta metodologia, DC, pressupõe assumidamente, uma visão sistémica, na medida em que estuda o desenvolvimento e promoção da criatividade associado ao estudo da pragmática da comunicação e ludicidade integrando como um todo não somativo.

O conceito de abordagem sistémica é adoptado pelo conceito definido por Isabel Prado e Castro (1996) como

"a capacidade de perceber as coisas em movimento, na sua dinâmica própria e na sua interdependência;(…) a contemporaneidade, a horizontalidade do conhecimento, enquanto referência à transdisciplinariedade e portanto ao domínio da complexidade e da complementariedade do conhecimento e que põe em diálogo os nossos saberes parciais, sem que estes tomem conta da nossa ignorância "

(Prado e Castro 1996: 33)

e pela Escola de Palo Alto que no estudo da Pragmática da Comunicação Humana faz uma abordagem relacional e não individual.

DC é também uma metodologia de comunicação e experiência criativa e de ludicidade, porque é baseada nas relações comunicacionais inter e intra pessoais, assim como, inter e intra grupais, em que os sujeitos alvo da investigação são simultaneamente o professor/dinamizador e os alunos/aprendentes e em que o contexto situacional de ocorrência, é a sala de aula, cujo quadro de referências é a estrutura oficial de criatividade e de ludicidade e, a construção de artefactos lúdicos e de criatividade, a mediação prática comum a todos os sujeitos-alvo.

Está, também, subjacente ao DC os conceitos de situação (Gofman1967) e de interacção humana, pois o que está em causa, é a promoção e o desenvolvimento da criatividade. Considera-se que as práticas correntes dão maior ênfase às aptidões e menos às atitudes, que são o foco real de maior resistência à criatividade e à mudança. Torna-se, por isso,

necessário o desenvolvimento da interação comunicacional que implica a intercompreensão entre todos os protagonistas envolvidos no processo vivenciado.

O Design de Criatividade é um exercício onde através da comunicação, se fomentam informações que induzem à aprendizagem e à mudança de atitudes, à manifestação da capacidades e competências ligadas à observação, percepção, expressão, sensibilidade, fantasia, intuição, associação, espontaneidade, curiosidade e autonomia.

O Design de Criatividade passará pela dinamização e utilização de estímulos que suscitem o pensamento divergente, o questionar permanente, o planeamento de estratégias de acção e produção criativa de objectos diversificados, seguindo as seguintes fases:

a) Identificação do tema

Na primeira fase pretende-se que o sujeito alvo seja capaz de encontrar enfoques e pistas diferentes, visando com isso perceber de modo singular os problemas, as situações ou factos, recorrendo-se, para isso, à sua inteligência através dos conhecimentos que já possui acerca do problema em questão e seguir a sua própria intuição/pensamento, criando um pensamento divergente que lhe permita encontrar novas soluções.

b) Co- Produção de novas ideias

Neste segundo momento pede-se a cada sujeito alvo que questione os estereótipos e os preconceitos apelando aos sentidos e às sensações de cada um, para deles se libertar, pois são estes que caracterizam a individualidade do modo de pensar o mundo e de se relacionar com ele.

Assim, estimula-se o pensamento, sugerindo que associe as várias sensações, obtidas pelos diferentes sentidos, a cada tema deixando-as exteriorizar em forma de emoções, tais como: prazer, alegria, bem-estar, dor, tristeza, medo, conforto, tranquilidade, frio, calor, para que cada um obtenha uma variedade de ideias tão grande e diversa quanto possível.

Deste modo, se desenvolvem ideias sem a preocupação da viabilidade ou o modo do seu funcionamento podendo mesmo aparentar a coisa mais absurda, incrível ou impossível. Ou seja, como refere Munari (1987), assim se promove e estimula a fantasia

c) Transformação das ideias em imagens para a concepção do artefacto lúdico

A partir do momento que as ideias estão concebidas, torna-se necessário que cada sujeito seja capaz de as visualizar, ou seja, de transformar essas mesmas ideias em imagens visuais.

Recorre-se, para isso, à imaginação, promovendo a flexibilidade de pensamento de modo que cada sujeito alvo seja capaz de relacionar as suas vivências com o tema inicial transformando as ideias em imagens feitas de combinações novas. (M.Bellón, 1998)

d) Representação plástica das imagens

Quando se chega a esta fase, chega-se ao momento da transposição das imagens em representações plásticas. É agora que se promove e desenvolve a capacidade expressiva. Pretende-se que cada sujeito alvo represente graficamente de uma forma expressiva e original, com desenhos ou esquemas assumindo critérios estéticos, nas imagens que criou.

e) Transposição das representações plásticas para o projecto do artefacto lúdico de três dimensões

Nesta fase ocorre a mudança da concepção para o projecto de produção do artefacto lúdico. Trata-se de seleccionar uma de entre o conjunto das representações criadas.

É nesta fase, ainda, que se desenvolve a capacidade inventiva, no sentido de o sujeito alvo ser capaz de transformar a ideia seleccionada numa utilização prática.

Os aspectos técnicos e formais estão, nesta fase em maior destaque, devendo, por isso, ser pensados e associados à ideia que se pretende desenvolver.

Contudo, no projecto, que se inicia nesta fase, é fundamental associar o que se conhece com o que se está a criar procurando encontrar as melhores soluções para a concretização do artefacto lúdico.

f) Realização criativa do artefacto lúdico

Chega-se à fase final da concretização do artefacto lúdico e de criatividade de três dimensões.

Nesta fase, estão reunidos todos os factores do processo de Design de Criatividade, que permitem que a realização em marcha, seja realmente uma solução criativa e que o artefacto concebido, projectado e realizado seja um objecto imaginativo, original e expressivo, respondendo inteiramente à função para que foi criado.

Bibliografia

Bahia, Sara & Nogueira Sara Ibérico, *Entre a Teoria e a Prática da Criatividade* in G. Miranda & S. Bahia (Orgs).(2005, no prelo). Psicologia da educação: Temas de Desenvolvimento, Aprendizagem e Ensino. Lisboa: Relógio d'Água

Bateson, G. *Vers Une Écologie de L'Esprit*, Tome I, Ed. Seuil (1977).

Castro, Isabel Prado e, *Pensamento Sistémico v. Abordagem Sistémica*, in Revista Toxicodependências, Ano 2, N.º. 1, 1998, p. 29-34

Farinha, José, *Pragmática da Comunicação, Axiomática da Comunicação* Conjunto de textos escritos pelo docente que fazem parte de um futuro manual pedagógico de apoio à disciplina Comunicação interpessoal da licenciatura de Ciências da Comunicação, 4º ano, 1º Semestre Universidade do Algarve (2002)

Goffman, E. *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. Garden, NY: Anchor Books. (1967).

Lopes, MCO. *Comunicação e Ludicidade na Formação do Cidadão Pré-Escolar-I*. Dissertação de Doutoramento. (1998).

Lopes, MCO *Comunicação Humana, contributo para a busca dos sentidos do Humano*. Aveiro, Univ. Aveiro(2004).

Lopes, MCO *Ludicidade Humana, contributo para a busca dos sentidos do Humano*. Aveiro, Univ. Aveiro(2004).

Quintás, A.L. *Estética de la Creatividad*. Madrid, Ediciones Rialp. (1998).

Rodari, G. *Ejercicios de Fantasía*. Barcelona, Ediciones del Bronce. (1997).

Rogers, C. *Tornar-se Pessoa*. Lisboa, Morais Editores. (1983).

Watzlawick, Paul et al. *Pragmática da Comunicação Humana - um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interacção*, S. Paulo, Editora Cultrix (1993)