

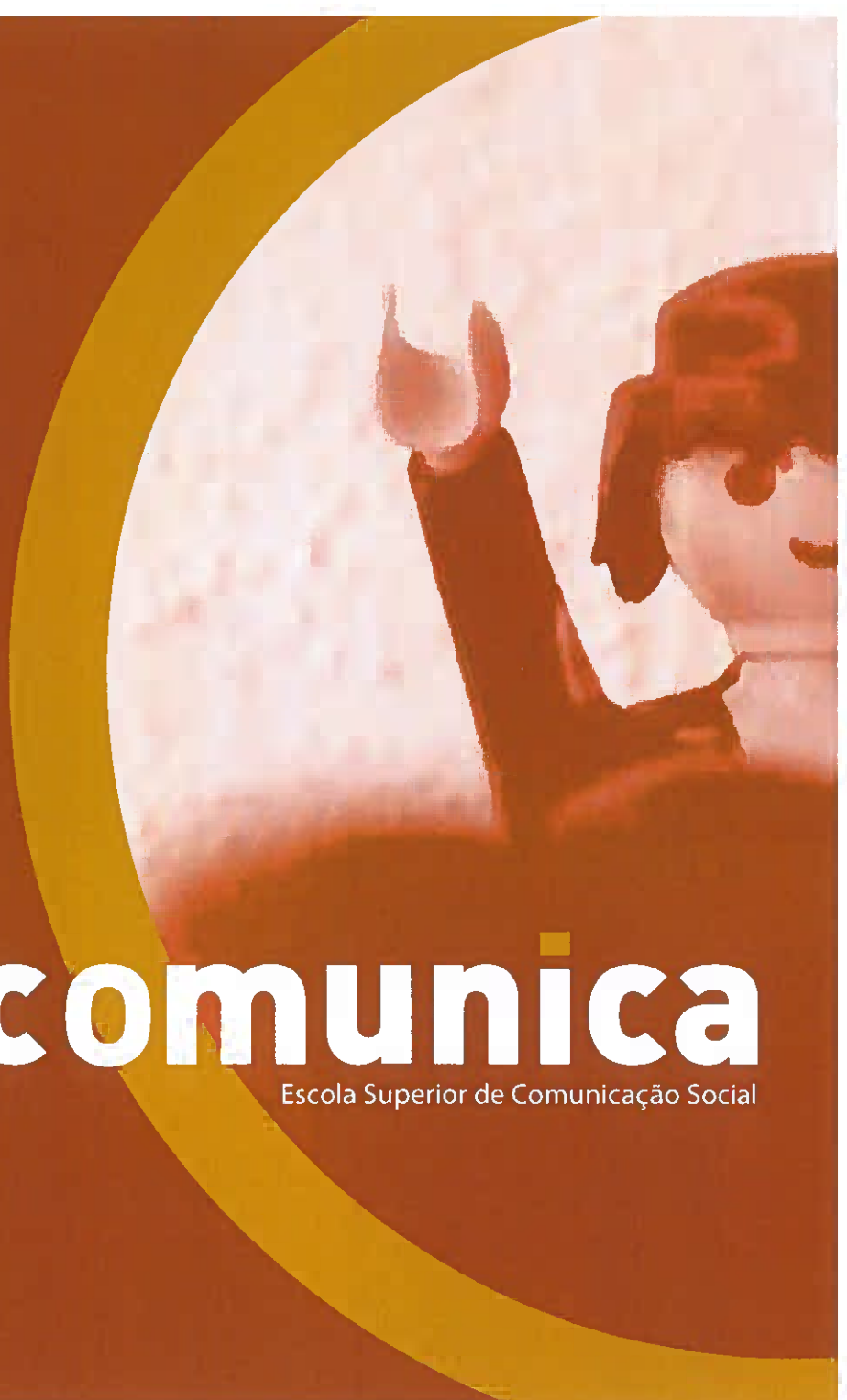
(2009) Newsletter "Comunica" nº 3. Edição (junho/julho/Agosto)

JUNHO | JULHO | AGOSTO

03

comunica

Escola Superior de Comunicação Social



comunica

Coordenação

Maria Duarte Bello

Coordenação de Design

Luís Monteiro

Equipa

Cristina Bettencourt

Marcos Melo

Neuza Costa

Pedro Peralta

Colaborações

Helena Pina

Isabel Simões

João Abreu

João Duarte

José Machado

José Manuel Fernandes

José Vidal de Oliveira

Maria João Vasconcelos

Mário Mesquita

Pedro Tavares

Ricardo Rodrigues

Revisão de Conteúdos

Jorge Trindade

CRIATIVIDADE

Criatividade dirigida é o tema sobre o qual incide este artigo. "É um tipo de criatividade adaptada à solução de problemas. Não se pode confundir com a criatividade artística exclusivamente auto-expressiva, embora existam algumas influências em determinados aspectos", esclarece a professora da ESCS Helena Pina.

Reduzir a criatividade a algo que se pareça com um "dom" é um grande mito. Na opinião da professora Helena Pina, "as novas descobertas na área da neurociência deitaram por terra essa perspectiva tão redutora".

Incentivar e "estimular" o desenvolvimento da criatividade são as palavras-chave. "À partida, todas as pessoas nascem com um grande potencial

criativo". No entanto, "o desenvolvimento da criatividade é uma questão de treino voluntário, no sentido em que a motivação para pensar e actuar criativamente é necessariamente intrínseca, e não algo imposto de forma extrínseca".

As agências de publicidade têm o seu *modus operandi* no que respeita à criatividade. "Algumas técnicas são já clássicas e atrevo-me a dizer que são utilizadas há muito tempo por todas as agências, porque costumam dar os seus frutos. O *brainstorming*, o *concept board*, o *mind-mapping*, etc. Estas técnicas costumam ser bastante eficazes, mas não são infalíveis. Podem não resultar devido a uma multiplicidade de factores presentes no momento", explica a professora.

Talvez se pense nestas técnicas como a "varinha mágica" para a solução dos problemas. Mas "cada técnica presta-se a determinados fins" e "possui determinados objetivos". "Se os criativos tiverem conhecimento e prática de utilização das várias técnicas que existem (e estão testadas com bons resultados), têm à sua disposição um manancial de ferramentas que os ajudam bastante no seu trabalho".

Independentemente de trabalhar, ou não, numa agência, as técnicas de criatividade "podem ser adaptadas e usadas por qualquer pessoa na vida diária, onde os problemas são outros, mas necessitam igualmente de solução. É uma questão de se querer, experimentar e treinar. Cada pessoa depois usará as técnicas que melhor funcionam para si".

Vantajosamente, as agências apetrecham-se com bons criativos, porque o *core business* destas empresas é a criatividade. “Mas é o conjunto de pessoas que faz a diferença”. “Para as agências, as ‘prima-donas’, a breve trecho, são uma grande dor de cabeça!”, afirma a professora.

Incluir a “persistência” e a “resistência” como tarefas para o desenvolvimento de uma pessoa criativa é indispensável. Segundo a professora Helena Pina, “o primeiro passo para se ser criativo é estar disposto a isso, é a auto-motivação, a predisposição para funcionar no ‘circuito criativo’ e a prática do pensamento lateral, que sai fora do convencional”.

Disciplinar a criatividade é um processo que implica um grau considerável de incerteza, “com o qual é preciso saber lidar sem entrar em pânico. O resultado não é ‘matemático’, não é sempre

positivo”. Ser criativo é, também, um risco. “Pode implicar momentos de frustração, insegurança e incerteza”.

A “flexibilidade mental” e a “utilização das técnicas de criatividade” permitem encarar os problemas “sob várias perspectivas” e ter maior confiança “nas próprias capacidades”. São ferramentas que “dão força para enfrentar obstáculos”, os quais existem sempre, mas que “raramente são inultrapassáveis”.

Despertar o nosso cérebro para abrir novos caminhos facilitadores da criatividade tem uma resposta simples: *neurofitness*. “Só a frequência e a insistência na utilização desses caminhos mentais dará ao cérebro a indicação de que vale a pena construir a estrada, já que ela é para ser, efectivamente, utilizada”.

Expender boa parte do nosso tempo a ser criativo ou ter uma empresa criativa “não é garantia de sucesso”, mas “aumenta a probabilidade de enfrentar os desafios em função dos cenários que se nos apresentam”. “É provavelmente por isso que se diz que a criatividade é a principal força económica do século XXI, e isso tem a ver, naturalmente, com a flexibilidade mental e a capacidade de rápida adaptação às mudanças cada vez mais vertiginosas do nosso mundo”.

