

## Hermenêutica da criatividade: o modelo de Mihaly Csikszentmihalyi aplicado ao design de mobiliário.

*Hermeneutics of creativity: the Mihaly Csikszentmihalyi model applied to furniture design.*

ALENCAR, Adailton Laporte de; Doutor; UFPE / CAC / dDesign

adailton.alencar@ufpe.br

MARÇAL, J.C.; Doutor; UFRPE / DECISO

carlos.marcal@ufrpe.br

Trata-se de elaborar uma hermenêutica da criatividade a partir da fenomenologia hegeliana, da ontologia fundamental heideggeriana e da abordagem freudiana do aparelho psíquico no universo da criação do Design. O modelo conceitual de criatividade escolhido foi o utilizado por Csikszentmihalyi, mais especificamente a concepção de indivíduo, domínio e campo. Compreender a criatividade do Design a partir de uma abordagem filosófica permite vislumbrar com mais acuidade os processos em que se opera a criatividade e como a mesma é reconhecida no âmbito social.

**Palavras-chave:** Criatividade; Fenomenologia; Ontologia; Design de mobiliário; Mihaly Csikszentmihalyi.

It is about elaborating a hermeneutics of creativity from the Hegelian phenomenology, the Heideggerian fundamental ontology and the Freudian approach of the psychic apparatus in the universe of design creation. The conceptual model of creativity chosen was the one used by Csikszentmihalyi, more specifically the conception of individual, domain and field.. Understanding design creativity from a philosophical approach allows for a more accurate glimpse of the processes in which creativity operates and how it is recognized in the social sphere.

**Keywords:** Creativity; Phenomenology; Ontology; Furniture Design; Mihaly Csikszentmihalyi

## Introdução

A dimensão da criatividade é um dos elementos fundamentais no processo de design de mobiliário. A questão do novo e sua inserção no mercado – a partir de uma junção essencial entre estética e funcionalidade – se estrutura em um *modus operandis* que se alimenta da criatividade, conhecimento e tecnociência. Sendo a própria tecnociência também fruto da conjunção entre conhecimento e criatividade aplicada na construção tanto do projeto quanto da construção em si do objeto, percebe-se a importância da criatividade no todo do processo.

É necessário, portanto, tornar claro esse elemento essencial, a criatividade. Tal necessidade auxilia a desvelar o âmago da criatividade e fornecer uma compreensão que permita a quem trabalha com design de mobiliário a enxergar com a devida acuidade esse fenômeno. Como a criatividade alinhada ao conhecimento e à produção é propria da atividade humana, fazendo parte da nossa existencialidade, compreender sua gênese e manifestação exige uma abordagem da psique humana. Metodologicamente, privilegiar a psicologia como ciência que pode nos auxiliar nessa tarefa parece o primeiro passo mais acertado para dar conta de desvelar seus meandros existenciais que estão assentados em processos psíquicos inseridos em determinada cultura e em um corte temporal específico, ou seja, sua historicidade.

Entretanto, essa mesma metodologia, visa compreender que se trata de responder à questão da criatividade no âmbito muito específico de um determinado campo de atuação: a produção de mobiliário. Tal produção se insere em determinado campo cultural e, a partir da consolidação de seus conhecimentos, se insere em um domínio de validação específico em que cada indivíduo criativo exerce sua criatividade dentro de um movimento dialético entre campo, domínio e o próprio indivíduo.

O primeiro passo, em termos metodológicos, parece indicar que é preciso escolher uma determinada autoridade no campo da psicologia da criatividade para elucidar seu sentido, tornando o conceito, em toda a sua expressividade e alcance, mais claro em si mesmo. Como o design de mobiliário se articula a partir dessas três esferas citadas: campo, domínio e indivíduo; a escolha pelo pensamento de Mihaly Csikszentmihalyi, mais especificamente a escolha pelo conceito de campo e sua aplicação, no que se refere à criatividade, no design de mobiliário.

Contudo, essa metodologia não pode carecer de um rigor conceitual, explicitando o conceito de criatividade e sua relação com o seu campo específico nas articulações epistemológicas da Psicologia. Para que esse rigor se faça presente, é preciso recorrer a outras abordagens que forneçam ao conceito uma profundidade que o mesmo exige. Para tanto, a metodologia necessita verificar a dimensão fenomenológica e existencial do conceito de criatividade. Nesses termos, iremos nos valer da abordagem da fenomenologia hegeliana sobre a dimensão do papel do confronto na construção da consciência-de-si, a relação entre transcendência, mundo e criatividade a partir da Analítica Existencial de Heidegger (ontologia fundamental) e a compreensão freudiana do aparelho psíquico, as articulações entre id, ego e superego.

Só estando devidamente municiados com essas compreensões é que teremos a devida clareza sobre o conceito de criatividade que, então, tornará a compreensão de Csikszentmihalyi mais clara, especialmente porque é de interesse do presente trabalho compreender a questão da criatividade aplicada ao design de mobiliário.

## 1. Transcendência, mundo e criatividade.

O Dasein, nas articulações de sua constituição enquanto ser humano é, antes de tudo, um ser-no-mundo. Essa determinação da ontologia fundamental de Martin Heidegger pode ser colocada a partir da importância do outro que Hegel coloca na sua Fenomenologia do Espírito como elemento essencial de nossa formação. A transcendência do Dasein, o solo em que o ser-outro aparece e me confronta, encontra parentesco com a constituição da consciência-de-si de Hegel. O que poderia ser pensado como eu, o outro, mundo e relação dialética se assentam nessa transcendência.

No § 16 de *Ser e Tempo* somos interpelados pelo questionamento sobre o mundo a partir do fato de que este não é um ente intramundano – mesmo que o determine – e o atrelamento da questão do mundo com a cotidianidade entendida como o fato de que “à cotidianidade do ser-no-mundo pertecem modos de ocupação que permitem o encontro com o ente de que se ocupa”<sup>1</sup>. Heidegger irá analisar os quatro sentidos fundamentais da expressão mundo ao longo da tradição para deles extrair o conceito ontológico radical da mundanidade. O conceito de mundo – para ir além da tradição metafísica – é fundamental para se conquistar o sentido mais rigoroso de transcendência do Dasein. Heidegger se vale de uma compreensão quaternária da questão mundo: 1. É conceito ôntico e significa a totalidade dos entes; 2. Ontologicamente é o ser dos entes; 3. É o contexto, na esfera ôntica, “em que” de fato o Dasein vive e 4. Trata-se do conceito existencial-ontológico da mundanidade<sup>2</sup> – discussão do § 18 e que traz à tona o conceito de conjuntura que se dá pela abertura da “significação como constituição existencial do Dasein, o ser-no-mundo”<sup>3</sup> que se trata de uma condição ôntica da possibilidade da descoberta da totalidade inerente à conjuntura.

Ao traduzir *physis* por *Aufgehung*, Heidegger quer nos fazer ver que a mesma é “[...] o movimento de eclosão, a emergência pensada verbalmente e dita na forma nominal (nunca réplica precisa à palavra grega), e é essa emergência que é ser”<sup>4</sup>. O fundamento, o ser, só pode ser pensado pela diferença ontológica, pelo rendimento do pensamento a tal diferença, sem jamais querer enquadrá-lo através das regras que se dão na esfera ôntica, ou seja, o pensamento teórico proposicional calculador. A transcendência, em termos heideggerianos, é que possibilita até mesmo o encontro com o pensamento calculador.

A transcendência do Dasein – e devemos entender esta transcendência aqui como aquilo que se refere ao próprio Dasein humano, ou seja, sua constituição fundamental enquanto ente e que acontece antes de qualquer comportamento – é colocada para se ajustar, dentro deste percurso, ao nada e ao ser e à sua manifestação. Como explica Heidegger:

A transcendência constitui a mesmidade (ipseidade). Mas, novamente, não apenas a ela; a ultrapassagem sempre se refere também, ao mesmo tempo, ao ente que não é o Dasein ‘mesmo’; mais exatamente: na ultrapassagem e através dela pode apenas distinguir-se e decidir-se, em meio ao ente, quem e como é um ‘mesmo’ e o que não o é. Na medida, porém, em que o Dasein existe como mesmo – e somente nesta medida – pode ele ter um comportamento (relacionar-‘se’) para com o ente, que, entretanto, deve ter sido ultrapassado antes disso. Ainda que sendo em meio ao

<sup>1</sup> HEIDEGGER, M. Sobre a essência do fundamento. In: \_\_\_\_\_. Conferências e escritos filosóficos. São Paulo: Abril Cultural, 1984. (Os Pensadores). p. 115.

<sup>2</sup> Cf. HEIDEGGER, M. Ser e Tempo. Petrópolis: Vozes, 1988. p. 105.

<sup>3</sup> Op. Cit., p. 133.

<sup>4</sup> ZARADER, Marlene. Heidegger e as palavras de origem. Piaget: Lisboa. 2004. p. 49.

ente e por ele cercado, o Dasein enquanto existente já sempre ultrapassou a natureza<sup>5</sup>.

A ultrapassagem aqui indicada se refere, com efeito, à própria transcendência que é, em si mesma, a ultrapassagem que possibilita a existência. O indicativo aqui é: só sendo transcendente é que o Dasein pode “ultrapassar” a natureza e ser o mesmo, relacionando-se com os outros entes que se dão no mundo.

Se pensarmos o processo de constituição das múltiplas relações que estabelecemos com o mundo, é preciso também nos valer da compreensão hegeliana sobre essa questão. No § 186 da Fenomenologia do Espírito, escreve Hegel:

De início, a consciência-de-si é ser-para-si-simples, igual a si mesma mediante excluir de si todo o outro. Para ela, sua essência e objeto absoluto é o Eu; e nessa imediatez ou nesse ser de seu ser-para-si é [um] singular. O que é Outro para ela, está como objeto inessencial, marcado com o sinal do negativo. Mas o Outro é também uma consciência-de-si; um indivíduo que se confronta com outro indivíduo. Surgindo assim imediatamente, os indivíduos são um para o outro, à maneira de objetos comuns, figuras independentes, consciências imersas no ser da vida – pois o objeto essente aqui se determinou como vida<sup>6</sup>.

De maneira sucinta – para auxiliar na compreensão dessa constituição da consciência-de-si – poderíamos nos valer da psicanálise a partir da compreensão freudiana do id, ego e superego. Aqui, em Freud, fica evidente a essência absoluta em si do Eu, o confronto consigo mesmo e com o Outro e, por fim, a constituição do si mesmo a partir de outro si mesmo, seja sujeito-agente ou mundo.

Para Freud, o id “[...]contém tudo o que é herdado, que se acha presente no nascimento”<sup>7</sup>. Laplanche e Pontalis acentuam que o id é o “grande reservatório da libido e, mais geralmente, da energia pulsional”<sup>8</sup>. O momento fundante da consciência-de-si e do Dasein encontra, no id, sua contraparte psicanalítica. É no id que os instintos originários da organização somática encontram a primeira expressão psíquica.

Entretanto, a formação do aparelho psíquico não se limita ao id. O processo em si, de caráter dialético e ontológico<sup>9</sup>. Ser-no-mundo é um existencial que funda as articulações do Dasein, logo as articulações do id não podem se dar só em si mesma, é preciso compreender que a abertura ontológica do Dasein conduz a compreensão dessa abertura do id. O ego, portanto, torna-se fenômeno a partir das influências do “mundo externo”. De fato, o ego se coloca entre o id e esse “mundo externo”. O confronto exposto pela fenomenologia hegeliana se demonstra, aqui, como fundamento da constituição da psique.

Na definição de Freud:

[...] em consequência da conexão preestabelecida entre percepção sensorial e a ação muscular, o ego tem sob seu comando o movimento voluntário. Ele tem a tarefa de autopreservação. Com

<sup>5</sup> HEIDEGGER, M. Sobre a essência do fundamento. Op. Cit. p. 104-5.

<sup>6</sup> HEGEL, G.W.F. Fenomenologia do Espírito. Petrópolis: Vozes, 2001. P.128.

<sup>7</sup> FREUD, Sigmund. Esboço de Psicanálise. Edição Standard. Rio de Janeiro: Imago, 1975. pp.169-170.

<sup>8</sup> LAPLANCHE, J. PONTALIS, J-B. Vocabulário de Psicanálise. 9ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1986. p. 286.

<sup>9</sup> Dialético por suas interações e confrontos e ontológico por sua determinação essencial-existencial.

referência aos acontecimentos externos, desempenha essa missão dando-se conta dos estímulos, armazenando experiências sobre eles (na memória), evitando estímulos excessivamente intensos (mediante fuga), lidando com os estímulos moderados (através da adaptação) e, finalmente, aprendendo a produzir modificações convenientes ao mundo externo, em seu próprio benefício (através da atividade)<sup>10</sup>.

O ego, portanto, e isso já a partir da estrutura psíquica encontrada no id, cria ações autônomas em relação a si mesmo, ao Outro e ao mundo. Nessa dinâmica, o ego busca o prazer e evita o desprazer. Os elementos que as pulsões do id levam às escolhas do ego já podem ser entendidos como o fundamento *a priori* da criatividade, uma vez que se trata de relacionar-se com o mundo e encontrar alternativas adequadas à busca pelo prazer e à fuga do sofrimento - e isso a partir da relação entre id e ego.

Mas o desenvolvimento do aparelho psíquico encontra outros confrontos para além da relação familiar: o *milieu social*. Já desde as estruturas elementares do parentesco, os tabus impostos pelo meio social, as instituições, as tradições, as relações econômicas, a estética social compõem, entre outros fatores, elementos que obrigam o ego a encontrar meios de realizar suas tarefas. Esse jogo dinâmico permite o fenômeno do superego. Para Freud, o superego representa as influências do passado, mas influências que são retiradas, essencialmente, de outras pessoas. Para Laplanche e Pontalis, o superego possui a função de juiz: “[...] o seu papel é assimilável ao de um juiz ou de um censor relativamente ao ego. Freud vê na consciência moral, na auto-observação, na formação de ideais, funções do superego”<sup>11</sup>.

Assim, a partir das quatro compreensões de mundo em Heidegger e da concepção do confronto em Hegel, é possível compreender que o superego age no âmbito social a partir das demandas do meio, dos Outros e de si mesmo (id e ego), ou seja, o mundo ôntico cria suas exigências – a *physis* no sentido de entes intramundanos – com lastro de abertura na dimensão ontológica-existencial da mundanidade.

A criatividade, portanto, se insere como respostas do ego e do supero diante de um campo específico. E o que seria, em si, a criatividade? Csikszentmihalyi indica a criatividade como um fenômeno sistêmico que se manifesta das inter-relações entre o indivíduo, a audiência e os sistemas sociais. Essa determinação segue a abordagem filosófica exposta antes: transcendência, o Outro e mundo. Ao apresentar a criatividade como um fenômeno sistêmico, ele coloca o indivíduo criativo como agente coadjuvante, mas não menos importante, da criação demonstrando que, para um bom funcionamento do sistema, as demais partes envolvidas também devem estar em equilíbrio<sup>12</sup>.

Sobre o que seria a criatividade segundo Mihaly, Neves diz que “[...] a criatividade consiste no processo de mudança simbólica realizado por um agente humano em um contexto social e com a participação de outras pessoas que vão avaliar o ato criativo”<sup>13</sup>. Neves-Pereira (2020, p.98) complementa que “para que o ato criativo ocorra, uma série de práticas, crenças e valores devem ser transmitidos do domínio para o indivíduo. O indivíduo pode, por meio da significação dessas informações culturais, produzir algo novo a partir do domínio”.

<sup>10</sup> Op. Cit. p.170.

<sup>11</sup> LAPLANCHE, J. PONTALIS, J-B. Op. Cit. p.643.

<sup>12</sup> Cf. CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *The systems model of creativity: the collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi*. New York, Springer, 2014.

<sup>13</sup> NEVES-PEREIRA, Mônica Souza (org.). *Teorias da Criatividade*. Campinas, SP: Alínea, 2020.p. 93.

A mudança simbólica só é possível pela fundamentação ontológica da abertura do Dansein, sua transcendência. O Outro surge, na concepção da criatividade de Csikszentmihalyi, como o quem da avaliação, do juízo e da valoração, ou seja, outros superegos que julgam o fenômeno que surge em determinado campo – o mundo – em um jogo sistêmico. A importância desse campo – do lugar da valoração – é imprescindível quando nos perguntamos, por exemplo, o porquê de artistas considerados hoje gênios criativos – como Franz Kafka e Vincent Van Gogh – eram, em seus tempos, não reconhecidos como agentes de máxima criatividade. Ou como era possível Nietzsche afirmar que era um pensador póstumo, ou seja, que só seria reconhecido quando o campo mudasse em sua temporalidade.

## 2. Criatividade: indivíduo, campo e cultura.

Csikszentmihalyi<sup>14</sup> atenta que o ponto de partida do processo criativo é puramente arbitrário. Normalmente pode se pensar de imediato que a ideia floresça a partir e por parte do indivíduo. No entanto, Mihaly elucida que a informação que vai junto com a ideia já existia bem antes dela chegar ao indivíduo, ou seja, já havia sido incorporado no sistema simbólico da cultura, das práticas comuns, da língua, do domínio. A título de exemplo, uma pessoa, por mais capaz ou qualificada que seja, não é capaz de escrever uma sinfonia criativa sem ter um conhecimento aprofundado do domínio, ou seja, o universo da música. Ou melhor: não se pode ser criativo sem estar inserido em determinado mundo e nas inter-relações com os Outros. Portanto, ao demonstrar no seu modelo que o processo criativo pode partir de qualquer um dos subsistemas da tríade composta pelo indivíduo (criador), pelo campo (quem legitima) e pelo domínio (cultura). Mihaly definitivamente sugere abandonarmos um modelo ptolémaico da criatividade na qual o indivíduo está no centro de tudo, para um modelo copernicano na qual a pessoa faz parte de um sistema de influências e informações mútuas.

Mihaly lança um modelo ativo que busca entender melhor o ato criativo e sugere a interação de uma tríade que se inter-relaciona constantemente municiados pelo indivíduo (ser criativo), o domínio (seria um composto estável inerente à área ou ao conhecimento) e o Campo (consiste na audiência que legitima a ideia e a insere no domínio).

Cada um desses três elementos tem a sua devida importância dentro do sistema e esta interação é suficiente para explicar como algo pode vir a ser criativo. Destaca que é importante perceber que cada um dos três sistemas principais, indivíduo, campo e domínio afetam uns aos outros. Por sua vez, pode-se dizer que os três sistemas representam três "momentos" do mesmo processo criativo.

Para demonstrar a eficácia do seu Modelo de Perspectivas de Sistemas, Csikszentmihalyi, em um artigo intitulado “O modelo de sistemas de criatividade e suas aplicações”, apresenta três exemplos de emprego do seu modelo por outros profissionais em áreas não correlatas, o que demonstra a validade do modelo. Uma aplicação foi feita pelo psicólogo neozelandês Philip McIntyre com a música *Yesterday* dos Beatles. Em um outro exemplo, um casal de *chefs* criou três volumes de livros definidos pela tríade que compõe a criatividade sob a perspectiva de Mihaly: A história da culinária (domínio), Grandes *chefs* (indivíduo) e Restaurantes e críticos de culinária (campo). Um outro emprego do modelo está direcionado na área da astrofísica<sup>15</sup>.

---

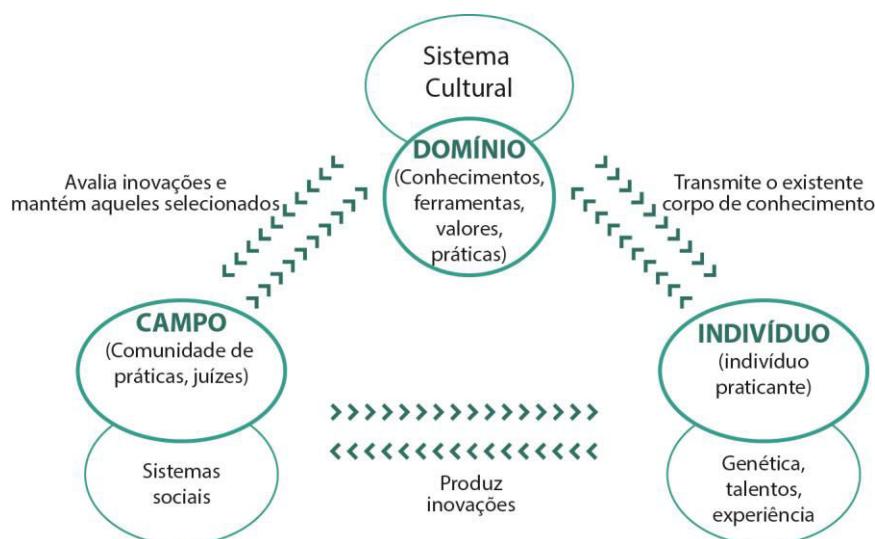
<sup>14</sup> Op. Cit. p. 51.

<sup>15</sup> No final do ano de 2018, o proponente deste artigo defendeu sua tese analisando o processo criativo do profissional de mobília contemporânea brasileira sob o Modelo de Perspectivas de Sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi apresentando sua eficácia no campo do Design.

Mesmo que o presente trabalho se concentre na abordagem da criatividade a partir do campo, é preciso explicitar o *locus* de cada um dos elementos que compõem a tríade da criatividade. Essa topologia da criatividade encontrará, a partir de uma hermenêutica fenomenológica, paralelos com a abordagem heideggeriana, hegeliana e freudiana: transcendência e Dasein, mundo, o Outro, confronto, superego e *milieu* social.

O indivíduo produz variações e insere mudanças no domínio ou área de conhecimento. O indivíduo é responsável pela variação do conteúdo do domínio e esta variação será então avaliada pelo elemento campo, figurado por especialistas e críticos (instâncias de legitimação). Csikszentmihalyi acredita que a criatividade significa a capacidade de adicionar algo para a cultura. Ainda sobre o indivíduo criativo, Mihaly explica que para que ele faça alguma contribuição criativa, este não deve apenas produzir uma novidade ao domínio, mas também lançar de forma que o campo o releve e entenda como melhoria viável à sociedade e que perdure nos preceitos do domínio. No caso de não acontecer, esta contribuição então perecerá<sup>16</sup>. Segue abaixo o Modelo de Perspectivas de Sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi para melhor entendimento.

Figura 1 - O Modelo de Perspectivas de Sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi.



Fonte: CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly, 2014 (p.211) / Traduzido pelo autor

Um fator de grande valia consiste no indivíduo estar inserido em um ambiente em que haja estímulos em produção criativa e que o indivíduo possa ser valorizado no seu processo de aprendizagem e que seja oferecido oportunidades de acesso ao conhecimento como especialistas, livros, revistas etc. Existe, é claro, uma reunião de elementos formadores que favorece ao indivíduo no que diz respeito a produção de mudanças no domínio. Esses elementos consistem no histórico pessoal do indivíduo, englobando o *pool* genético do qual provêm experiências pessoais, abrangendo também influência familiar, classe social e oportunidades educacionais; o tutor como figura de referência e elemento norteador no seu processo de construção do conhecimento. Essa dimensão responde, na teoria freudiana, ao âmbito da constituição do id e seu desdobramento enquanto superego. Em sentido hegeliano,

<sup>16</sup> Cf. Op. Cit. p.120.

trata-se da formação da consciência-de-si, no âmbito social, no confronto com o Outro entendido, aqui, como o elemento formador do indivíduo inserido em determinada cultura.

Esses elementos auxiliam no ingresso que o indivíduo pode ter ao domínio como também, é claro, ao campo. Esse ingresso, em termos heideggerianos, só é possível porque cada Dasein é, em si, transcendente, ou seja, abertura para si e para o outro, seja o Outro ou mundo. Nesse caso, o indivíduo deve passar por um processo de apropriação dos produtos culturais no domínio em que assimilará novos códigos e convenções, assim como regras apropriadas a esse domínio. É importante também que o indivíduo conheça o campo para que possa se socializar e entender as regras, além de reconhecer suas normas e valores e, consequentemente, a tomada de decisões quanto à seleção e escolha das novas ideias.

Mas essa relação não pode ser compreendida de maneira unilateral. O Dasein, enquanto ser-no-mundo, é, também, ser-para-outro, ou seja, o campo também está aberto às influências do criador e, muitas vezes, modifica sua *Weltanschauung*, ou seja, sua visão de mundo. A dialética, em sentido hegeliano, nos permite vislumbrar esse caráter de troca da influência entre o indivíduo e o campo. Poder-se-ia falar em sujeito-agente tanto na dimensão do indivíduo quanto na dimensão do campo.

Csikszentmihalyi aborda o domínio como um conjunto de regras e procedimentos simbólicos estabelecidos culturalmente que regulam a consciência humana (pensamentos, emoções, conhecimento acumulado, transmitido e compartilhado em uma sociedade ou por várias sociedades, crenças e atos intencionais como as várias tecnologias desenvolvidas ou adotadas no âmbito da cultura).

Em termos de uma antropologia cultural estrutural, pode-se pensar o domínio a partir do questionamento central de Lévi-Strauss: como se dá a passagem do estado de natureza para o estado de cultura? A cultura é compreendida como “[...] a maneira humana de assumir e viver a natureza”<sup>17</sup>. A resposta de Lévi-Strauss se funda em três momentos de troca: é troca de mensagens (linguagem), de bens e serviços (economia) e de mulheres (organização social). Para Lévi-Strauss: “[...] tudo quanto é universal no homem depende da ordem da natureza e se caracteriza pela espontaneidade, e que tudo quanto está ligado a uma norma pertence à cultura e apresenta atributos do relativo e do particular”<sup>18</sup>. O domínio, portanto, possui linguagem, relaciona-se com produtos e se funda em determinada organização social.

As regras culturais transmitidas podem ser subdivididas em vários domínios, por exemplo, o domínio da gastronomia contém regras sobre como preparar alimentos. Milhares de receitas existem em muitas culturas e são transmitidas na forma de instruções orais ou escritas de geração para geração. Centenas de domínios existem em cada cultura e a questão importante a ser considerada é que para que um produto possa ser considerado criativo, este precisa estar em um domínio já existente ou que se estabeleça um novo domínio de regras.

O campo é a parte da sociedade que atua como *gatekeeper*<sup>19</sup> ao domínio. Sua função seria de decidir se a nova ideia ou produto criativo é passível ou não de ser incluído no campo do

<sup>17</sup> LEPARGNEUR, H. Introdução aos estruturalismos. São Paulo: Herder, 1972, p. 55.

<sup>18</sup> LÉVI-STRAUSS, Claude. As estruturas elementares de parentesco. Petrópolis: Vozes, 1976. p. 47

<sup>19</sup> Essa teoria surgiu nos anos 50, nos Estados Unidos, como forma de deferência ao jornalismo e ao seu poder. Acredita que o processo de produção da informação é um processo de escolhas, no qual o fluxo de notícias tem que passar por diversos “gates” (portões) até a sua publicação. Entende que há intencionalidade no jornalismo e que o processo é arbitrário e subjetivo.

domínio. Mihaly explica que a maneira mais fácil de descrever um campo é dizer que neste inclui todas as pessoas que podem afetar a estrutura de um domínio<sup>20</sup>.

Desse modo, no campo da arte, por exemplo, se incluem professores de arte, historiadores de arte, por eles adquirirem informações pertinentes do domínio e passarem estas informações simbólicas para as próximas gerações; críticos de arte que dão suporte aos artistas individuais; colecionadores, que tem papel fundamental na manutenção das obras dos artistas e trabalhadores; donos de galerias e curadores de museus, pela preservação e responsáveis pelo estado da arte na área; e por fim, o que Mihaly define como *Peer Group* ou grupo de pares de artistas cujo convívio define estilos e revoluções de gosto.

Mihaly também traz à tona alguns questionamentos a respeito da importância do campo no processo de validação do produto criativo e indaga sobre quem teria o direito de decidir o que é criativo ou creditá-lo como uma possível melhoria ou até mesmo algo sem relevância e, assim, não ser aproveitado ou rejeitado. No caso do Modelo de Perspectivas de Sistemas de Mihaly, os *gatekeepers* que têm poder de incorporar uma nova informação a um domínio são qualificados como campo e explica que alguns campos, algumas vezes, podem ser muito restritos por conta dos limitados elementos de domínio como, por exemplo, a literatura assíria.

Por outro lado, campos como a engenharia eletrônica tornam-se um terreno bastante fértil devido ao grande número de especialistas e estudiosos na área. No caso de produtos de consumo, Mihaly comenta que o campo pode ser bem mais amplo, composto não apenas por especialistas e críticos como também pelo público consumidor. Dessa forma, infere-se que o público consumidor pode também ser considerado integrante do campo.

O campo, portanto, trata-se do conjunto de Daseins, superegos e Outros que se articulam na mundanidade em relação a um determinado padrão linguístico e simbólico em que questões como valor e juízo garantem, no jogo dessas relações, o lugar de reconhecimento de determinado produto criado. O campo possui o poder simbólico e efetivo – seja na economia ou no imaginário cultural – de validar e referendar determinado produto.

Assim, indivíduo, domínio e campo formam uma tríade em que as dimensões de mundo citadas - a partir de Ser e Tempo – engendram as diversas possibilidades existenciais em um todo coeso. A criatividade, então, pensada a partir dessa abordagem hermenêutica, pode fornecer uma visão útil quando se quer pensar a questão da criatividade no Design. Assim, iremos abordar a relevância dessa abordagem em relação ao processo de criação industrial.

### **3. A importância do Campo como elemento vital no processo avaliativo do produto.**

De forma a validar a real relevância e importante papel do Campo no processo de legitimação do produto, será apresentado a seguir três exemplos de especialistas da área de mobiliário; dois avaliadores e um que comercializa peças de design assinado. Estes serão discriminados como: INTEGRANTE DO CAMPO NÚMERO 1, INTEGRANTE DO CAMPO NÚMERO 2 e INTEGRANTE DO CAMPO NÚMERO 3<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> Cf. Op. Cit. p. 51.

<sup>21</sup> As entrevistas com os integrantes do Campo foram feitas pelo proponente deste documento durante sua tese de doutorado e por isso, será apresentada a seguir apenas uma parte que demonstra a importância deste profissional no processo de legitimação do produto.

### 3.1 Integrante do Campo número 1

Este integrante do Campo se formou em Desenho Industrial pela FAAP em 1970 e no curso de propaganda pela ESPM em 1970; fez também cursos de extensão na área de cinema nesse mesmo período. Tem mestrado na área de História, educação e cultura pela Mackenzie em 2008 e doutorado pela USP.

A respeito de sua participação como membro de júri na área do Design, este integrante contabiliza próximo de quatrocentas participações como Museu da Casa Brasileira, Carnaval do Estado de São Paulo, Prêmio Alcoa, Movesp, Embanews, Casa Cláudia, House Gift Fair, Tok&Stok, Fenit, Renner, entre outras.

Diante dos questionamentos a respeito de quais elementos uma ideia ou produto necessitam ter para que se considere um produto criativo, o integrante do Campo número 1 deixa claro que, antes de tudo, é preciso estabelecer algumas diretrizes por se tratar de um tema complexo e, por isso, defende amplamente o que Mihaly Csikszentmihalyi preconiza que, tanto para o indivíduo criativo como para aqueles que contemplam o fator Campo, há a necessidade de considerável imersão no domínio para que os resultados cheguem a produtos criativos, não como o integrante intitula como “novidadeiros”. Ele dá alguns exemplos que corroboram com seus questionamentos no que se refere à criatividade citando o primeiro protótipo voador produzido por Santos Dumont em que ele recorre ao bambu como elemento estrutural, o que deixa claro que a criatividade está intimamente ligada à ciência e seus desdobramentos ao longo do tempo. Certamente, Santos Dumont recorreu a informações preciosas contidas no domínio como estudos referentes à resistência do bambu, aliadas a uma soma de atributos de seu idealizador e pesquisa constante para se chegar ao 14 Bis. Assim, conclui o integrante do Campo número 1:

Enfim, uma ideia ou produto é a soma de inúmeros fatores do espaço, tempo, dos séculos. Mais do que nunca, ao lado do avanço dos produtos digitais, precisamos voltar ao passado urgentemente para avaliarmos como inúmeros projetos se perderam no tempo e poderiam ser extremamente contemporâneos<sup>22</sup>.

Quanto aos critérios utilizados ao se avaliar um produto, o integrante número 1 inicia estabelecendo as diretrizes recorrentes nas comissões julgadoras como projeto criativo, aquele que atenda às necessidades dos usuários, que possibilite viabilidade construtiva, que seja viável quanto à sua produção industrial, seja ergonômico e, por último, que seja sustentável. Ele atenta que antes de qualquer processo avaliativo é preciso previamente estabelecer quais critérios deverão ser contemplados durante a avaliação dos juízes, pois existem diferentes tipos de avaliação para cada categoria – setor moveleiro, têxtil, eletrônico etc. –, em que certamente não somente outros domínios são acessados, mas também, às vezes, é preciso acessar particularidades do Campo que é exemplificada pelo integrante do Campo número 1:

“Precisamos, grande parte das vezes, consultar expertises de outras áreas do conhecimento para contemplarmos com uma premiação um determinado projeto”<sup>23</sup>.

No que se refere à relevância da formação do designer como fator importante no seu processo criativo, o integrante discorre de modo conciso que as boas instituições comprometidas em construir um corpo docente e técnico no sentido de estimular e apresentar desafios diversos,

---

<sup>22</sup> Em questionário enviado para o autor

<sup>23</sup> Em questionário enviado para o autor

induzindo-os a novas experimentações e possibilidades metodológicas diversas, certamente ajudarão no desenvolvimento criativo de cada um, porém, ele deixa claro que o curso forma o aluno para se tornar um designer, mas a grande maioria carregará apenas o título consigo. Para se tornar “O” designer, deverá existir o que ele chama de “inquietação interior”, certamente movida pela curiosidade e incessante vontade de resolver problemas aliada a outras condições como visão empreendedora, políticas públicas de comércio, além de muita transpiração e dedicação ao que se faz.

Sobre o cenário atual do design autoral brasileiro, ele mais uma vez deixa claro que o acesso ao Domínio por parte do designer é vital para o desenvolvimento do produto. É importante deixar claro que a criatividade está presente nas diversas áreas, entretanto, essa pesquisa se restringirá estritamente à criatividade no que tange à mobília contemporânea nacional. Dentre os designers que o integrante do Campo número 1 vê como um profissional pleno, que tem grande conhecimento aliado à técnica e humildade em poder entender os processos de chão de fábrica e maquinário industrial, o designer Guilherme Bender atende a esses pré-requisitos em que ele julga essenciais. Outro profissional que o integrante do Campo número 1 cita por também ser um profundo conhecedor dos processos industriais, isto somado a uma visão comercial e empreendedora, é o designer Fernando Jaeger que atende a um determinado nicho de usuários com alto poder aquisitivo.

Para melhor compreensão, abaixo encontram-se duas figuras que evidenciam características importantes do integrante do Campo 1, e também atributos pertencentes ao produto criativo.

Figura 2 - Fatores expoentes do profissional do Campo segundo o integrante do Campo número 1

#### Integrante do Campo número 1

##### CARACTERÍSTICAS DO CAMPO ■■■

- Aprofundamentos sobre a história das invenções, das tecnologias e do design.
- Estar constantemente atualizado mas não esquecendo de lançar mão da história.
- Lançar constantemente aprofundamentos mais verticalizados.

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 3 - Fatores expoentes do produto criativo segundo o integrante do Campo número 1.

#### Integrante do Campo número 1

##### CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO CRIATIVO ■■■

- Atenda as necessidades dos usuários.
- Viável em sua reprodução industrial.
- Viabilidade construtiva.
- Ergonômico.

Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.2 Integrante do Campo número 2

O integrante do Campo número 2 tem graduação em jornalismo pela Escola de Comunicação de Artes da USP (ECA-USP), em 1973, e seu primeiro contato com o design aconteceu um ano antes quando trabalhava para o jornal *O Estado de São Paulo*, quando fez uma reportagem sobre mobiliário urbano que, nesta época, já dava sinais de crescimento em cidades como Curitiba no Paraná.

O integrante tem ampla atuação no cenário do design brasileiro e hoje atua em três frentes: Os textos, referentes a livros e imprensa; as exposições, voltadas para gestão cultural; e as palestras e aulas que costuma dar por todo o país e também no exterior.

Quando perguntado sobre a questão do que torna um produto criativo, ele destaca que, antes de mais nada, o indivíduo criativo deve estar atento às novas possibilidades que surgem como técnicas e materiais, inclusive estar atento a tudo que o rodeia, que esteja em seu entorno e, assim, possa dar uma resposta original a algum problema e justifica o seu raciocínio:

“a gente pode encontrar esse raciocínio, tanto num projeto de um designer famoso, formado e tudo quanto, por exemplo, em uma bancada de trabalho que um camelô projeta pra vender seus objetos na rua”.

O integrante do Campo número 2 quis mostrar o quanto o brasileiro é criativo diante das adversidades e consegue resolver problemas. Ele complementa o raciocínio citando um termo abordado e trabalhado muitas vezes por Aloísio Magalhães, quando ele complementa a palavra criatividade pela “inventividade” que se resume a objetos que resultam de uma extrema funcionalidade produzidos de maneira a atender a determinadas demandas de pessoas que buscam resolver aquele problema, ou seja, ver o design como uma resposta a um determinado problema.

Quanto aos critérios que comumente são utilizados para se julgar um produto criativo, percebe-se que houve grandes mudanças entre as avaliações dos produtos da década de 80 para com os da década de 90, isto porque, nos anos oitenta, priorizava-se, comenta o integrante do Campo número 2, mais os aspectos inovadores e funcionais. Havia um certo “pudor” em se tentar analisar a peça pela estética. A partir dos anos noventa, um novo critério foi levado em consideração na avaliação do produto que consistia na questão da sustentabilidade, um ponto de constantes debates, aprofundamentos e análises de forma a expandir mais o repertório sobre esse tema. Hoje, esse critério é fundamental nos processos de avaliação dos produtos, sem falar nos já relacionados acima e complementados nos dias de hoje por mais dois pontos muito importantes que são a estética e o apelo emocional. O integrante alerta quanto ao conjunto de atributos em um produto:

“[...] eu acredito também que mais importante do que cada critério isoladamente, o que conta numa avaliação é a soma de todos eles. Então não adianta você ter... ser um objeto super sustentável e com nada de inovação por exemplo ou antifuncional...”.

Quanto ao perfil dos componentes de uma banca avaliadora, o integrante defende a ideia de um conjunto que pode ser nominado como um júri de cunho amplamente democrático. Ele sugere um corpo de indivíduos com formações e campos bem heterogêneos em que cada um desses componentes tenha olhares à peça avaliada de forma bem particular, que atendam às suas expertises. Esses participantes seriam compostos por designers da área de mobília, representantes da sociedade civil que usam, consomem e analisam o design. O integrante explica:

“...o design quer estar no dia a dia das pessoas comuns, não das pessoas especiais, das pessoas que tenham formação, de todo mundo. Por isso que esse representante do público, digamos assim, é muito importante. Nesse caso se incluem as pessoas que analisam o design, os historiadores de design, os curadores, os jornalistas da área”.

Ele lembra de mais um eixo que poderia ser importante na composição deste grupo no processo de avaliação do produto. Trata-se daquele designer que projeta e uma determinada comunidade de artesãos que produz por poderem colaborar na questão dos detalhes de fabricação e técnicas de produção.

Com a difícil tarefa de analisar o cenário atual do design autoral e elencar os designers de que mais gosta, o integrante deixa claro que não existe para ele essa ideia de “os melhores”, mas sim aqueles profissionais que mais admira pela sua trajetória. Diante de tantos designers que aprecia, ele cita alguns como Cláudia Moreira Salles, por sua linguagem concisa ao móvel; Gerson Oliveira e Luciana Martins da ,Ovo; pela vasta utilização de materiais nos produtos, além de uma linguagem clara e coerente dada às peças; também cita Carlos Motta por sua rica trajetória e utilização consciente da matéria prima. Outros designers que ele aponta é Jader Almeida pela sua facilidade em conjugar o design autoral com a produção em série; a Marcenaria Baraúna pela instigante visão arquitetônica dada ao móvel; e outros profissionais como a Lattoog design, Lia Siqueira, Rodrigo Calixto e os profissionais da O Ebanista do Rio de Janeiro que trabalham com uma gama de cores de madeira brasileira e desenvolvem um tipo de mobília que chega a beirar a arte. O integrante do Campo número 2 também lembra de Jaqueline Terpins pelo seu trabalho com vidro e utilização de outros materiais como o corian<sup>24</sup> que dá muita plasticidade à peça e, por último, cita Sérgio Matos, por sua linguagem regional incorporada ao móvel.

A seguir estão duas figuras que evidenciam características importantes do integrante do Campo 2, e também atributos pertencentes ao produto criativo.

---

<sup>24</sup> DuPont™ Corian® é uma superfície sólida, não porosa, homogênea, composta por 2/3 de minerais naturais derivados de bauxita e 1/3 de acrílico e pigmentos.

Figura 4 - Fatores expoentes do profissional do Campo segundo o integrante do Campo número 2.

**Integrante do Campo número 2**

**CARACTERÍSTICAS DO CAMPO**

- **Corpo heterogêneo e multidisciplinar que representem a sociedade.**
- **Representantes de empresas da área de mobília.**
- **Artesãos.**
- **Designers de móveis.**
- **Críticos de design.**

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 5 - Fatores expoentes do produto criativo segundo o integrante do Campo número 2.

**Integrante do Campo número 2**

**CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO CRIATIVO**

- **Funcionalidade.**
- **Inovação.**
- **Sustentável.**
- **Qualidade estética.**
- **Qualidade técnica.**
- **Apelo emocional.**

Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.3 Integrante do Campo número 3

Este integrante é proprietário de uma loja localizada em Recife que, além de vender peças de mobília de design assinado, também oferece outras possibilidades de produtos como objetos de decoração, luminárias, entre outros.

No que se refere ao processo de escolha das peças que comporão o acervo da loja, este se divide claramente em duas partes distintas: a primeira por intermédio da tecnologia e o segundo por participação em eventos nacionais e internacionais. Sobre a busca de produtos potencialmente comercializáveis pela loja, o integrante do Campo número 3, que é o sócio proprietário do estabelecimento, explica que no intuito de poder conhecer melhor o perfil de seu consumidor e como ele vive, é feita uma grande pesquisa pela internet na intenção de poder rastrear e identificar novidades e tendências nas áreas de decoração, mobiliário, artes plásticas, artes visuais tanto no âmbito nacional como também no internacional. Dentro dessa análise aprofundada, o integrante do Campo número 3 e sua equipe conseguem filtrar dados essenciais como produtos mais clicados, os mais abandonados no carrinho, combinações mais recorrentes feitas pelo usuário, cores, fotos mais curtidas e assim, diante dessa gama de informações coletadas e filtradas, pode-se traçar uma estratégia de compra e aquisição desses produtos para a loja, levando a estética em consideração, mas não esquecendo da necessidade do cliente pesquisado que poderá adquirir o produto tanto pela loja física como também pelo seu site.

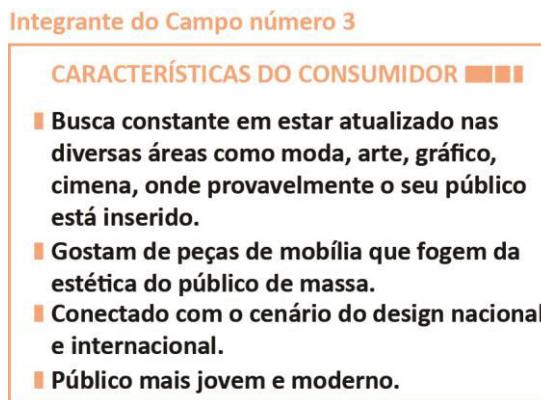
Sobre os critérios de seleção, apesar de figurarem no fator Campo, as estratégias e aspectos definidores de se validar um produto difere dos profissionais que contemplam esse núcleo responsável pela legitimação da peça. No caso em questão, a loja faz uma espécie de filtragem daquilo que já faz parte do domínio, ou seja, as peças já estão valoradas pela audiência e passarão mais uma vez por um processo de seleção em que aspectos definidores serão relevados em consideração como qualidade, proposta estética, conforto, procedência da madeira e insumos, tintas utilizadas, entre outros, para enfim, as peças selecionadas serem adquiridas pela loja.

A utilização da tecnologia como aliada no processo de venda de produtos é reconhecidamente eficiente e versátil. Um ponto que deve ser levado em consideração consiste no estoque físico da loja, na maioria das vezes inexistente ou muito pequeno para guardar uma elevada quantidade de Sku's. Este termo é dado quando o mesmo produto sofre variações de cor. Caso o produto tenha cinco opções de cor, este terá cinco Sku's e, por isso, a utilização de um site como suporte de venda dá certa flexibilidade, necessitando apenas de uma peça por produto em loja.

No momento, a loja trabalha com aproximadamente cem designers de mobília assinada e, aproximadamente, seis mil Sku's.

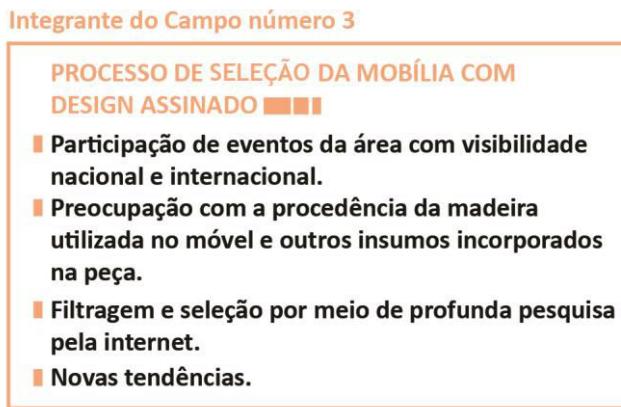
Abaixo encontram-se duas figuras que evidenciam características importantes do consumidor assim como fatores expoentes do processo de seleção da mobília com design assinado.

Figura 6 - Fatores expoentes do consumidor segundo o integrante do Campo número 3.



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 7 - Fatores expoentes do processo de seleção da mobília com design assinado segundo o integrante do Campo número 3



Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4. Considerações Finais

O Modelo de Perspectivas de Sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi consegue buscar e entender que artifícios utilizados pelo Campo foram suficientes para legitimar aquela ideia ou produto criativo. Dessa forma, o modelo de perspectivas de sistemas atende a essa premissa indo ao encontro do indivíduo criador e dos responsáveis pela audiência, com objetivos de legitimação e incorporação deste produto criativo na cultura.

Com base no Modelo de Mihaly, é possível que o projetista (indivíduo criativo), consciente do problema a ser solucionado, consiga acessar áreas do Campo e do Domínio de forma a conseguir maiores e melhores informações no que se refere aos propósitos daquele projeto ou problema em que ele está inserido. Ao acessar o Campo, o designer conseguirá compreender quais critérios de validação os juízes tomam como referência e que normas são tomadas para que as novas ideias produzidas (produtos) sejam legitimadas e incorporadas ao Domínio.

Da mesma forma, a partir do momento em que o designer entende as diretrizes tomadas pelos integrantes do Campo, acredita-se que o processo de design se torna mais fácil, pois ele terá maior segurança em acessar e aprofundar elementos de Domínio enriquecendo e incrementando dessa forma seus conhecimentos, oferecendo uma maior amplitude em elementos de erudição com vistas de viabilização e sucesso.

A necessidade de fundamentar esse modelo com base uma abordagem hermenêutica que se valeu da fenomenologia hegeliana (a formação da consciência-de-si), a ontologia fundamental heideggeriana (a transcendência do Dasein e a concepção de mundo) e a tópica freudiana (id, ego e superego) se justifica quando se quer compreender com a devida acuidade conceitual os três elementos que compõem a tríade do modelo de Mihaly: indivíduo, domínio e campo.

#### 5. Referências

- ALENCAR, Eunice Soriano de; FLEITH, Denise de Souza. **Criatividade: múltiplas perspectivas.** Brasília: Ed. UnB, 2009.
- AMABILE, Teresa M. **What Does a Theory of Creativity Require?**, Lawrence Erlbaum Assicates, Inc. Psychological Inquiry, 1993, Vol.4, No.2, 179-237.
- BODEN, Margareth A. **Dimensões da criatividade.** Porto Alegre: Artmed, 1999.
- BORGES, A. Claudia Moreira Salles: **Designer.** São Paulo: Ed. BEI, 2005.

- BORGES, A. **Móvel brasileiro contemporâneo**. Rio de Janeiro: Aeroplano: FGV Projetos, 2013.
- BURDEk, Bernard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. Bernard E.Burdek; trad. Freddy Van Camp. – São Paulo: Edgard Blucher, 2006.
- CALS, Soraia. **Sérgio Rodrigues**. Rio de Janeiro: Icatu, 2000.
- CANTI, Tilde. **O móvel no Brasil: origens, evolução e características**. Edição abreviada por Fernanda Castro Freire. Rio de Janeiro: Cândido Guinle de Paula Machado, 1980.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **The systems model of creativity: the collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi**. New York: Springer, 2014.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Does Overinclusiveness Equal Creativity?**. Taylor & Francis, Ltd, Vol. 4, No. 3 (1993), pp. 188-189.
- FREUD, Sigmund. **Esboço de Psicanálise**. Edição Standard. Rio de Janeiro: Imago, 1975.
- GARDNER, Howard. **Mentes que criam: uma anatomia da criatividade observada através das vidas de Freud, Einstein, Picasso, Stravinsky, Eliot, Graham e Gandhi**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- GORDON, William J. J. **Synectics** (New York: Harper and Row, 1961); **paperback** (Toronto: Collier - Macmillan, 1968).
- GUILFORD, J.P. **Creativity**. University of Southern California, CA, p.444-454, june. 1950.
- HEGEL, G.W.F. **Fenomenologia do Espírito**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- HEIDEGGER, M. **Ser e Tempo**. Petrópolis: Vozes, 1988.
- \_\_\_\_\_. **Sobre a essência do fundamento**. In: \_\_\_\_\_. **Conferências e escritos filosóficos**. São Paulo: Abril Cultural, 1984. (Os Pensadores).
- KAUFMAN, James C.; BEGUETTO, Ronald A. **Beyond big and little: the four C model of creativity**. Review of general psychology (march, 2009).
- KNELLER, George Frederick, **Arte e ciência da criatividade**. São Paulo: IBRASA, 1978.
- LAPLANCHE, J. PONTALIS, J-B. **Vocabulário de Psicanálise**. 9ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1986.
- LUBART, Todd. **Psicologia da criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- MCINTYRE, Phillip; FULTON, Janet; PATON, Elizabeth. **The creative system in action: understanding cultural production and practice**. New York, Pallgrave Macmillan, 2016.
- MCINTYRE, Phillip. **Paul McCartney and the Creation of 'Yesterday': The Systems Model in Operation**. Cambridge University Press, Vol. 25, No. 2, UK, (May, 2006), pp. 201-219.
- MCINTYRE, Phillip. **Rethinking Creativity Practice in the Light of Mihaly Csikszentmihalyi's Systems Model of Creativity**. 3rd Global Conference on Creative Engagements – Thinking with Children, Sidney, February. 2007.
- NEVES-PEREIRA, Mônica Souza (org.). **Teorias da Criatividade**. Campinas: Alínea, 2020.
- OSBORN, Alex F. **O poder criador da mente: princípios e processos do pensamento criador e do "Brainstorming"**. São Paulo: IBRASA, 1987.
- OSTROWER, Fayga. **Acasos e criação artística**. Campinas: Unicamp, 2013.

PLUMMER, Gordon S. **Twenty Highlights in Creativity Research**, National Art Education Association. Vol. 35, No. 1 (Jan., 1982), pp. 30-33.

SIMONTON, D. K. Varieties of (Scientific) Creativity: **A Hierarchical Model of Domain-Specific Disposition, Development, and Achievement**. Perspectives on Psychological Science, Vol. 4, No. 5 (September 2009), pp. 441-452

SOLOMON, Miriam. **Standpoint and Creativity**, Wiley on behalf of Hypatia. Inc., Vol. 24, No. 4 (Fall, 2009), pp. 226-237.

SUMMERS, Irvin; WHITE, Major David E. **Creativity Techniques: Toward Improvement of the Decision Process**. The Academy of Management Review, Vol. 1, No. 2 (Apr., 1976), pp. 99-107.

TORRANCE, E. Paul. **Understanding Creativity: Where to start?**. Psychological Inquiry, Vol. 4, No. 3 (1993), pp. 232-234.

WECHSLER, S. M, **Criatividade: descobrindo e encorajando**. Campinas: Editora Psy, 1993.

ZARADER, Marlene. **Heidegger e as palavras de origem**. Piaget: Lisboa. 2004.