

## Criatividade e ciências cognitivas<sup>1</sup>

Ana Caroline de Bassi Padilha<sup>2</sup>

Ayumi Nakaba Shibayama<sup>3</sup>

Letícia Salem Herrmann de Lima<sup>4</sup>

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

### RESUMO

A criatividade é um fenômeno multifacetado que envolve componentes racionais e emocionais e pode ser compreendido através de diferentes dimensões como psicologia, linguagem e neurociência. Sant'Anna (2002) explora o processo criativo sob uma perspectiva comunicacional publicitária, e Lieberman e Long (2023) discutem o papel da dopamina no funcionamento do cérebro, em processos relacionados à motivação e recompensa, elementos que influenciam a criatividade. Este estudo parte de teorias e métodos da comunicação e ciências cognitivas para explorar os mecanismos que se relacionam com o processo criativo.

**PALAVRAS-CHAVE:** criatividade; criação publicitária; dopamina; ciências cognitivas; neurociência.

Do latim *creare*, o termo "criatividade" significa a capacidade de criar, produzir ou inventar algo novo. A criatividade tem ganhado destaque como um componente essencial no ambiente de trabalho. Nas empresas, colaboradores com habilidades criativas são valorizados, pois conseguem propor soluções eficazes para diversos problemas. Algumas profissões têm o ato criativo como parte integrante de suas atividades diárias. No campo da publicidade, o trabalho criativo em uma agência é, tradicionalmente, executado por uma dupla de criação composta por um redator e um diretor de arte, que juntos desenvolvem campanhas e produzem peças de comunicação.

De acordo com Sant'Anna (2016), uma boa propaganda é aquela que resolve os desafios apresentados. "Ela não é um fenômeno mágico, não opera sozinha nem por impulsos esporádicos." Essa visão é corroborada por Gardner (1996), que ao estudar a criatividade em artistas e cientistas — indivíduos onde essa habilidade é mais evidente

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP 26 - Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Docente no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná, [anabassi@ufpr.br](mailto:anabassi@ufpr.br).

<sup>3</sup> Docente no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná, [ayu.shiba@ufpr.br](mailto:ayu.shiba@ufpr.br).

<sup>4</sup> Docente no curso de Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná, [leticia.herrmann@ufpr.br](mailto:leticia.herrmann@ufpr.br).

---

— constatou que a criatividade não surge de uma inspiração súbita, mas sim do intenso trabalho e esforço do indivíduo (GARDNER, 1996). A criatividade resulta de processos profissionais de desenvolvimento e gestão, sendo, na maioria dos casos, fruto de longos períodos de investimento até a construção de marcas reconhecidas.

Sant’Anna (2016) afirma que “dentre as disciplinas que compõem o processo de aprendizagem da propaganda, uma das mais difíceis para ser estruturada é a da criação” (SANT’ANNA, 2016, p.141). Concepções equivocadas tais como a ideia de que a criatividade está apenas preocupada com a originalidade, que trata-se de um talento invariável relacionado a artes e humanidades, atuam como barreiras para estimular a criatividade.

O processo criativo é um fenômeno complexo que envolve a geração de ideias novas e inovadoras, essencial para diversas atividades humanas, desde as artes até a ciência e a resolução de problemas. Neste contexto, a compreensão do processo de forma mais abrangente e seus mecanismos internos tem sido objeto de estudo de diferentes campos, incluindo a psicologia, a neurociência e marketing. Dois autores que oferecem contribuições significativas para essa discussão são Sant’Anna (2002), que explora o processo criativo sob uma perspectiva comunicacional publicitária, e Lieberman e Long (2023), que discutem o papel da dopamina no funcionamento do cérebro, especialmente em processos relacionados à motivação e recompensa, os quais influenciam diretamente a criatividade.

Segundo Sant’Anna (2016, p.158), “a criatividade é um processo ordenado que tem lugar dentro da mente” e tende a obedecer à seguinte metodologia: a) Conhecimento, compreensão das mais recentes informações sobre o assunto; b) Definição, determinar os objetivos a serem alcançados, fixar as metas a serem atingidas; c) Criatividade, imaginação e memória; d) Brainstorm, – livre associação de ideias; e) Seleção de ideias; f) Interpretação, a melhor forma de comunicar a ideia; g) Comprovação, teste da validade da ideia.

Existem processos cognitivos ligados aos processos psicológicos que envolvem o conhecer, compreender, perceber, aprender etc. Segundo Gardner (1966), eles estariam presentes nos variados estágios do processo criativo, já que a criatividade é desenvolvida na área em que o indivíduo atua, levando-o a apresentar originalidade ao apresentar respostas incomuns. Entretanto, antes dessa apresentação há uma elaboração, dada a partir

---

de esboços. Esse aspecto pode ser observado com intensidade nas produções dos artistas plásticos e projetistas que, após vários esboços, chegam a uma obra concluída. Para isso, o artista deve ter conhecimento dos materiais e técnicas, assim como os bons escritores, estar além da imaginação, um crítico, boas habilidades avaliativas e assim por diante. Gardner (1996) reforça a necessidade do desenvolvimento das habilidades técnicas aliadas a treino, repetição de exercícios e de atividades para um melhor processo criativo.

O livro *Dopamina* de Daniel Z. Lieberman e Michael E. Long (2023) explora o papel da dopamina, um neurotransmissor crucial, na determinação de comportamentos e características humanas. A obra revela como a dopamina está ligada não só às sensações de prazer e recompensa, mas também a funções complexas como a motivação, a criatividade e a busca por novos desafios. Os autores explicam a função da dopamina como um neurotransmissor essencial que regula a motivação, o desejo e a antecipação de recompensas e discutem como ela influencia comportamentos, como a busca por novidades e a capacidade de pensar de forma inovadora.

Como neurotransmissor fundamental no cérebro, a dopamina impulsiona o comportamento humano em direção à busca por recompensas futuras, influenciando desde decisões cotidianas até grandes objetivos de vida. Neste sentido, tem importância na regulação da motivação e do prazer, aspectos cruciais para a compreensão do processo criativo. Os autores descrevem a dopamina como um "modulador de recompensa" que está envolvido em várias funções cerebrais relacionadas à criatividade. Assim, a dopamina é um elemento fundamental para a criatividade e a inovação. A obra explora, por exemplo, a conexão entre dopamina e a habilidade de fazer conexões entre conceitos aparentemente desconexos. São apresentados exemplos de como níveis elevados de dopamina podem facilitar o pensamento criativo e a geração de ideias originais segundo elementos como:

**Motivação e Recompensa:** A dopamina é central na formação de circuitos de recompensa no cérebro, o que motiva os indivíduos a buscar atividades que trazem prazer ou são vistas como recompensadoras. No contexto criativo, essa busca por recompensas pode estar relacionada à satisfação de resolver um problema complexo ou criar algo novo e significativo.

**Flexibilidade Cognitiva:** Níveis elevados de dopamina estão associados a uma maior flexibilidade cognitiva, a capacidade de “pensar fora da caixa” e de fazer conexões

---

inovadoras entre ideias. Isso é essencial para a criatividade, pois permite que o cérebro explore possibilidades diversas e inesperadas.

**Exploração e Curiosidade:** A dopamina incentiva comportamentos exploratórios e a curiosidade, características essenciais para o processo criativo. Indivíduos com mais atividades que estimulam a produção de dopamina tendem a ser mais curiosos e a buscar novas experiências, o que pode levar a uma maior geração de ideias.

**Redução do Medo do Fracasso:** Altos níveis de dopamina podem reduzir a aversão ao risco e o medo do fracasso, facilitando a tomada de decisões criativas que envolvem incertezas e a possibilidade de erro. Isso é importante, na medida em que o medo do fracasso pode inibir a expressão criativa.

Relacionando as perspectivas de Sant'Anna (2002) e Lieberman e Long (2023), podemos observar que a dopamina desempenha um papel vital em cada fase do processo criativo. A motivação (fase a) e a busca por recompensa, influenciadas pela dopamina, são essenciais durante a fase de conhecimento, na qual o indivíduo se empenha em aprender e acumular informações. Durante a fase b de definição, a flexibilidade cognitiva promovida pela dopamina facilita a conexão entre ideias diversas. Nos momentos da criatividade, brainstorm e seleção de ideais (c, d, e), a liberação de dopamina pode proporcionar o prazer e a excitação associados ao surgimento de uma nova ideia. Finalmente, durante a interpretação e comprovação (f, g), a dopamina ajuda a manter a motivação e a persistência necessárias para refinar e testar a ideia, superando o medo do fracasso e a frustração. A dopamina não apenas facilita o funcionamento geral do cérebro em contextos criativos, como também sustenta etapas do processo criativo, promovendo a motivação, a exploração e a capacidade de inovar.

O estudo do processo criativo através (SANT'ANNA, 2002) e do papel da dopamina (LIEBERMAN, LONG, 2023) oferece uma visão integrada de cognição e neuroquímica interagem para promover a criatividade. Compreender esses mecanismos pode ajudar a desenvolver estratégias para cultivar a criatividade em diferentes contextos, desde ambientes educacionais até profissionais, incentivando uma abordagem mais aberta, curiosa e inovadora na resolução de problemas e na geração de novas ideias.

## REFERÊNCIAS

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.

LIEBERMAN, Daniel Z.; LONG, Michael E. **Dopamina.** De Agostini, 2023.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – teoria, técnica e prática.** 7a. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANT'ANNA, Armando, ROCHA, Ismael Junior, GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: Teoria, técnica e prática.** 9a. ed. Cengage Learning Brasil, 2016.