

CRIATIVIDADE EM BIBLIOTECAS E SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO

ELOISA MARIA PEIRUQUE HEXSEL*

RESUMO: Aborda a Criatividade como conhecimento teórico e técnico de trabalho aplicado em organizações modernas e sugere aspectos que podem ser desenvolvidos, de forma semelhante em bibliotecas e/ou serviços de informação.

PALAVRAS-CHAVE: Criatividade - Biblioteca
Criatividade - Serviços de Informação

ABSTRACT: It presents Creativity as a knowledge in itself and a technical approach in modern organizations. It suggests how to apply this ideas in libraries and/or information services.

KEY-WORDS: Creativity - Library Sciences
Creativity - Information Services

* DESS Gestion du Personnel - Grenoble/França.
Professora do Departamento de Biblioteconomia e Documentação da UFRGS

1 INTRODUÇÃO

A criatividade é um fator humano disponível nas organizações, mas muitas vezes é desperdiçado. Uma das razões é o desconhecimento deste potencial. Na tentativa de mostrar a importância do que tem sido realizado em organizações modernas, este artigo tem o propósito de explanarmos nosso ponto de vista, das possibilidades que existem nas bibliotecas e serviços de informação, arrolando algumas sugestões.

A crescente demanda do bibliotecário para atuar em bibliotecas informatizadas, bancos de dados de empresas das mais diversas áreas e centros de recursos informacionais leva-nos a associar a característica de *ser criativo* como elemento importante na eficiência e eficácia profissional.

A mídia impressa e falada muito tem divulgado sobre o perfil do profissional (em geral) para as próximas décadas. Este deverá ter duas características muito evidentes: domínio de tecnologias da área de informação (em sua área específica) e muita criatividade.

Toffler (1980) em sua obra *A Terceira Onda* já enfatizava a relevância da criatividade do homem moderno face às revoluções tecnológicas, da rapidez e acúmulo crescente de informações e mesmo mudanças de padrões e exigências sociais. O mundo globalizado da 4^a Onda de Toffler exige mais criatividade ainda dos indivíduos, sejam quais forem seus papéis funcionais, pois a competitividade é maior e o fator tempo ligado à informação é de vital importância.

O Bibliotecário, como enfatiza Corsetti (1982) em seu trabalho, deve possuir habilidade criativa para todas as funções da biblioteca, e acrescentamos ainda: tanto as operacionais como as gerenciais.

Este trabalho procura conceituar criatividade dentro do enfoque de vários autores, apresenta de forma ampla como se elabora o processo criativo de um *Brainstorming* e sugere sugestões para auto avaliação do *comportamento* criativo ou não da organização-biblioteca.

2 FORMAS DE APLICABILIDADE E RESULTADOS

Nas últimas três décadas, vêm sendo estudados e aplicados os estudos sobre Criatividade, feitos inicialmente por Alex Osborn em sua obra *Applied Imagination*, publicada em 1958 nos Estados Unidos. Como resultado disso, este campo de conhecimento tem sido amplamente estudado e divulgado através de Centros de Estudos de Criatividade, disseminados por todo os Estados Unidos, Canadá, Europa e atualmente no Brasil. Para exemplificar, em São Paulo encontra-se o Instituto Latino Americano

de Criatividade e Estratégia (ILACE), cuja finalidade é a de *despertar e/ou* ampliar este potencial latente no ser humano, freqüentemente adormecido, ou mesmo tirá-lo do desconhecimento em que se encontra para a maioria das pessoas. Através de cursos ou seminários, os membros participantes têm a oportunidade de desenvolverem pessoal e interpessoalmente e, ainda, passarem por um processo de autodescoberta de seus potenciais criativos. Como consequência direta, desperta a capacidade de encontrar soluções variadas para problemas em nível burocrático-administrativo, em nível de tomada de decisões (programadas e não programadas). Evidenciam-se, também, melhorias na formação de grupos de trabalho, identificando necessidades organizacionais e formas de ajuda possíveis ou desejadas pela organização. Encontram-se procedimentos para melhorar a comunicação existente no grupo pois a habilidade de colher dados, receber e dar ajuda é aumentada (ou despertada) através desses seminários.

O acima exposto são apenas exemplos genéricos da utilização da Criatividade, como fator humano estratégico para o desenvolvimento das organizações, lembrando que o objetivo final sempre culmina em pessoas que trabalhando satisfeitas apresentam-se disponíveis a prestar serviços de qualidade a seus clientes ou usuários.

Assim como nos cursos de Administração e Psicologia, tanto de nível de graduação como Pós-Graduação, o tema criatividade vem sendo ministrado, consideramos que ao profissional de Biblioteconomia seja válido conhecer um pouco mais sobre a aplicabilidade de seminários de criatividade em suas bibliotecas e/ou serviços de informação, tendo em vista que o tema não faz parte do currículo do curso.

Corsetti (1982) pondera que a formação profissional do bibliotecário leva mais em conta as habilidades de memória do que a criatividade. Salientamos a atualidade da afirmação, pois embora mais de uma década já tenha passado da publicação do artigo o estímulo ao desenvolvimento da criatividade na área de Biblioteconomia parece-nos que não tenha mudado de enfoque.

3 CONCEITOS E CONSIDERAÇÕES SOBRE CRIATIVIDADE

Popularmente estamos acostumados a *ouvir falar* sobre potencial criativo humano relacionando-o sempre a atividades profissionais bastante específicas, principalmente à Arte.

“Criar é, basicamente, formar... O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar... Desde as primeiras culturas, o ser humano surge datado de um dom singular: mais do que o '*homo faber*', ser fazedor, o homem é um ser formador”. (Ostrower, 1978, p.9)

Em sua obra, supra citada, aborda o potencial criativo sempre voltado para arte que é objeto de sua área de conhecimento especializado. É na Arte, nos seus mais amplos aspectos, e nos seus variados campos de aplicação e configuração como a Música, Pintura, Escultura, Arquitetura e Artes Literárias, para exemplificar, onde nos é mais facilmente perceptível a Criatividade tomando *forma e corpo*. Decorre disso a popularidade da concepção generalizada sobre o termo, a que já anteriormente nos referimos.

Há também outras áreas profissionais ligadas às atividades dos setores de marketing e de agências de publicidade e propaganda, onde a criatividade (em maior ou menor grau) é visualizada mais facilmente. Conseqüente a isso, nos propomos mostrar que o processo criativo pode aparecer em todas as formas de trabalho que o homem realiza e, como mensagem deste artigo, trazer aos profissionais envolvidos neste campo específico de trabalho, questionamentos sobre sua forma de atuar no endógeno e no exógeno da organização.

Osborn apud Galvão conceitua criatividade:

“É o processo de produção pelo qual uma pessoa produz um maior número de idéias, pontos de vista, hipóteses, soluções, opiniões originais e eficazes do que as demais pessoas, num espaço mais curto de tempo”. (1992, p.10)

Outro conceito abrangente e que aconselhamos seja bem refletido é o de Maslow apud Galvão (1992, p.12) : “Atividade mental organizada, visando obter soluções originais para satisfação de necessidades e desejos”.

Refletindo sobre os dois conceitos acima constatamos que os autores coincidem em uma palavra: *soluções*. Afinal, o que buscamos com estimular a criatividade em uma organização não é a solução para problemas ou a melhor forma de executar tarefas com o uso do exercício de racionalidade?

Quantas vezes por semana nos deparamos com problemas de caráter técnico ou administrativo cujas *soluções* podem parecer-nos difíceis pois todos temos, via de regra, a tendência de centralizar decisões ou realizar atividades dentro de rotinas constantes.

A inovação é importante como elemento inovador motivador das tarefas ou funções. O trabalho em equipe, sabe-se, é sempre mais produtivo pois soma esforços através do efeito *sinérgico*.

Descobrir respostas a problemas através de Seminários de criatividade não é uma atividade nova nas empresas, porém nas bibliotecas não encontramos literatura que apresente este tipo de trabalho.

Criatividade também pode ser uma filosofia na vida da organização. Com isso, temos dentro dos estudos da psicologia organizacional empresas pró-ativas: *Sempre estimular a inovação*.

4 PROCESSO CRIATIVO

Como já abordamos anteriormente, o processo de criação é individual e vivenciado no contexto cultural, desenvolvendo uma realidade social onde valorações culturais moldam-se a valores de vida, interligando dois níveis de existência humana: o nível individual e o nível cultural.

Com a finalidade de reunir os potenciais individuais, a teoria da criatividade de Duailibi; Simonsen (1971) desenvolve uma forma de trabalho chamada *Brainstorming* (Tempestade de idéias). A atividade é realizada em um grupo com o objetivo de encontrar respostas claras e objetivas para novas ou antigas situações a um consenso das pessoas envolvidas.

Uma sessão de *Brainstorming* apresenta as seguintes etapas:

- a) *Preparação*: Levantamento de todas as idéias genéricas específicas ligadas ao tema que se deseja encontrar uma solução.
- b) *Análise e Síntese*: Colocação de todas as idéias possíveis que surjam como resposta para o problema, mesmo que possam ser teoricamente absurdas. Nesta etapa que, através de livres associações de pensamento, levantam-se “n” soluções provenientes dos potenciais criativos individuais. A autocrítica deve ser totalmente eliminada nesta fase;
- c) *Incubação*: Após listadas todas as soluções apontadas pelos participantes da sessão de *Brainstorming*, parte-se para essa fase. Como o próprio nome bem o diz, é o momento em que se reflete sobre cada idéia sugerida e sua viabilidade;
- d) *Iluminação*: As idéias da etapa anterior são refletidas, analisadas e descartadas quando apresentam impossibilidade de implantação;
- e) *Verificação*: Seleção final das idéias restantes e análise das soluções ajustadas dentro do critério de praticidade, viabilidade de recursos financeiros e/ou humanos e, principalmente, *análise crítica* de todos os aspectos que poderão ser previstos para que a nova solução apontada passe a ser aplicada com sucesso. Como podemos concluir, através deste processo a criatividade é estimulada pelo trabalho do grupo.

5 SUGESTÕES PARA REFLEXÃO

Com base no exposto, sobre a importância do potencial criativo no ambiente organizacional, sugerimos avaliar a viabilidade de uma sessão de “*Brainstorming*” envolvendo o grupo de trabalho, no momento que a chefia considerar oportuno a fim de mobilizar as pessoas para as mudanças através de sugestões.

O próximo passo refere-se a uma auto-análise, por parte das chefias, sobre o ambiente organizacional da biblioteca e/ou serviço de informação. Como diretriz, listamos abaixo perguntas que podem constituir-se em um roteiro de avaliação.

A questão principal e mais abrangente, que deve vir antes de todas é:

Minha biblioteca e/ou serviço de informação fornece um ambiente propício à criatividade?

Seguem-se as seguintes interrogações como roteiro para autoavaliação do trabalho do bibliotecário:

- a) Quantas pessoas (funcionários ou estagiários) deixaram de trabalhar em sua biblioteca e/ou serviço de informação após terem ao longo do tempo sugerido novas formas de trabalho, que não foram aceitas? Reflita bem, as idéias não apresentavam pelo menos certa viabilidade?
- b) Quando alguém (executor) apresentar uma nova idéia, encontra chefes dispostos a ajudá-lo a desenvolver, testar e implementar o que criou?
- c) As pessoas que trabalham com você são *normalmente* ouvidas com constância e podem opinar livremente (sem medo de nada) sobre o que afeta o seu dia-a-dia?
- d) Quantas vezes, nos últimos meses, você reuniu seu *staff* ou foi convidado a participar de uma reunião que não fosse só para discutir uma pauta rígida?
- e) Quantas idéias *morreram* antes de nascer? Você saberia dizer por quê?
- f) Quantas vezes, nos últimos seis meses, você saiu de sua sala pra procurar *idéias, sugestões ou soluções* para o público-alvo que você visa a atingir?
- g) Você seria capaz de fazer uma relação (agora) das pessoas mais criativas que trabalham com você, ou relacionadas com seu trabalho, que você considera criativas?
- h) O que você tem feito para *explorar* esse patrimônio inesgotável, já que sabemos que em qualquer organização a maior riqueza são as pessoas (e ainda mais quando sensibilizadas no seus potenciais)?
- i) Quantas idéias novas você viu nos últimos meses em outras bibliotecas e/ou centros de informação que você poderia ter facilmente aplicado? E por que não fez?
- j) Por que *os outros* fazem e você não?

- k) Quando surge uma idéia nova, você fica mais preocupado com os custos e nem vê os benefícios, para poder refletir sobre os primeiros? Quantas idéias você já descartou de vez por não querer pensar em soluções criativas para conseguir fundos para cobrir os custos?

Em suma, estas questões podem estender-se e multiplicarem-se em muitas outras se você quiser, assim como você poderá, a partir dessas mesmas questões, transformar sua organização em um local que se adapte à realidade de mudanças constantes.

6 CONCLUSÃO

Acreditamos que refletir sobre o tema Criatividade, a partir deste artigo, possa ser uma motivação positiva para modernização das bibliotecas e/ou serviços de informação e, ainda, que resultados poderão ser medidos através das estatísticas e pesquisas feitas junto ao usuários, para verificar a veracidade desta afirmação.

Somos uma organização eficiente e com credibilidade diante do mercado? Somos vistos como indivíduos que realizam seu trabalho com criatividade?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 CORSETTI, Lenira. Criatividade & Biblioteconomia. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFGM**, Belo Horizonte : v.2, n.2, p. 209-229, set.1973.
- 2 DUAİLİBİ, Roberto; SIMONSEN JR, Harry. **Criatividade: a formulação de alternativas em Marketing**. São Paulo : Abril; McGraw Hill do Brasil, 1971. 192 p.
- 3 GALVÃO, Marcelo. **Criatividade**. Rio de Janeiro : Qualitymark, 1992. 143 p.
- 4 OSTROWER, Faiga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis : Vozes, 1978. 176 p.
- 5 TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro : Record, 1980.