

FACULDADE DE BELAS-ARTES
UNIVERSIDADE DE LISBOA



DESIGN-EN-PLACE

Processo de design e processo criativo na alta cozinha

Suzana Isabel Malveiro Parreira

Doutoramento em Belas-Artes
Especialidade de Design de Comunicação

2014

FACULDADE DE BELAS-ARTES
UNIVERSIDADE DE LISBOA



DESIGN-EN-PLACE

Processo de design e processo criativo na alta cozinha

Suzana Isabel Malveiro Parreira

Tese orientada pelo Prof. Doutor Emílio Távora Vilar, especialmente elaborada
para a obtenção do grau de Doutor em Belas-Artes, na especialidade de
Design de Comunicação

2014

Resumo

Pode um modelo de processo de design descrever e explicar o processo criativo da alta cozinha? Esta questão orientou uma investigação, de carácter exploratório e base empírica, onde se observa a relação entre os processos criativos do design e da gastronomia e se verifica a aplicação de um modelo de processo de design de referência à criatividade na alta cozinha.

Utilizando uma metodologia fenomenológica procedeu-se ao mapeamento do processo criativo desenvolvido por cinco *chefs* detentores de estrelas *Miche-lin*, do qual resultaram trinta e nove temas emergentes. A introdução de uma ferramenta de validação externa permitiu organizar os temas em categorias e, posteriormente, agrupá-las em quatro dimensões: conhecimento, conceito, materialização e avaliação.

As dimensões reveladas mostraram-se substantivamente coincidentes com as fases do modelo de processo de design adoptado – descobrir, definir, desenvolver e implementar –, o que sugere a justeza do pressuposto teórico inicial. Os resultados do estudo mostram que o processo de criação praticado pelos *chefs* é de facto similar ao desenvolvido pelos designers, no sentido em que exhibe a mesma sequência iterativa de etapas criativas: recolha de informação; síntese definidora do conceito; desenvolvimento e materialização; implementação e avaliação.

Ao explicar o processo criativo na alta cozinha a partir do paradigma do design, o modelo teórico que resulta deste estudo permite conceptualizar e analisar a *praxis* na alta cozinha, abre novas possibilidades ao entendimento dos processos criativos dos *chefs* e contribui para suportar a tese de que o exercício da criatividade se produz de forma relativamente idêntica em outras áreas de natureza projectual.

Palavras-chave: processo de design, criatividade, processo criativo, alta cozinha, chefs

Abstract

Can a design process model describe and explain the creative process in *haute cuisine*? This question guided an exploratory investigation which observes empirically the relationship between the creative processes of design and gastronomy and confirms the adequacy of a design process model of reference to *haute cuisine*'s creativity.

A phenomenological methodology was undertaken to map the creative processes of five chefs, all *Michelin* star holders, which resulted in thirty-nine emerging themes. The introduction of an external validation tool made it possible to organize the themes into categories and subsequently group them into four dimensions: knowledge, concept, realization and evaluation.

The dimensions revealed proved substantially coincident with the phases of the design process model - discover, define, develop and deliver - which suggests the accuracy of the initial theoretical assumption. The results of the study show that the creation process performed by chefs is similar to that developed by designers, as it exhibits the same sequence of iterative creative steps: gathering of information; concept definition; development and materialization; implementation and evaluation.

By explaining the creative process in *haute cuisine* from the paradigm of design, the theoretical model that results from this study allows for the conceptualization and analysis of *haute cuisine*'s *praxis*, opens new possibilities for the understanding of the chef's creative processes and helps support the thesis that creativity processes don't differ significantly amongst design-based practices.

Keywords: design process, creativity, creative process, haute cuisine, chefs

Agradecimentos

A presente tese não teria sido possível sem o contributo de muitas pessoas, a quem gostaria de deixar uma palavra de agradecimento:

Em primeiro lugar, ao Prof. Emílio Tavóra Vilar, por ter aceitado o desafio de orientar esta investigação, pela grande disponibilidade e apoio demonstrado ao longo destes anos; aos *chefs* Leonel Pereira, Miguel Rocha Vieira, Vincent Farges e Vítor Matos, por me terem deixado sentar à sua mesa e entrar nos seus processos de trabalho, pela atenção e tempo dispensado.

A Duarte Calvão, Maria de Fátima Moura, Nuno Diniz e Paulina Mata, pelas conversas inspiradoras, pelo olhar informado e crítico e pela contagiante paixão pela cozinha.

Aos meus colegas e directores de Design de Comunicação, pela solidariedade e incentivo em cada fase deste percurso.

À família e aos amigos, pela compreensão e paciência, pelos abraços (sempre que foram precisos) e pelas alegrias partilhadas.

Finalmente, ao Pedro, por tantas vezes levantar a mesa. E por tudo o resto.

ÍNDICES

Índice Geral	ix
Índice de Figuras e de Tabelas	xiii

Índice Geral

Introdução	17
Criatividade, processo criativo, design e gastronomia	19
Âmbito e questão da investigação	22
Metodologia	23
Relevância da investigação	24
Estrutura da tese	25
Capítulo I: Criatividade e processo criativo	27
1. Criatividade e Inovação	29
1.1. Cronologia histórica da criatividade	32
1.1.1. Os primeiros estudos sobre criatividade	33
1.1.2. Do pensamento divergente ao pensamento lateral	34
1.1.3. Do pensamento criativo à criatividade como técnica	36
1.1.4. Do indivíduo criativo à perspectiva sistémica da criatividade	38
1.1.5. Da criatividade ao processo criativo	43
1.2. O processo criativo em design	44
1.2.1. O momento criativo inicial, o papel do conceito e a “primeira visão”	45
1.2.2. As estratégias criativas no projecto de design	48
<i>Síntese conclusiva</i>	51
Capítulo II: Processo de design	53
2. O processo de design	55
2.1. Evolução histórica do processo de design	57
2.1.1. Os primórdios do processo e a resolução de problemas	59

2.1.2. <i>Design Methods Movement</i> - os métodos de primeira geração	65
2.1.3. Do “design científico” a uma ciência do design: a segunda geração do <i>Design Methods Movement</i>	71
2.1.4. Nova abordagem ao processo de design: <i>designerly ways</i>	74
2.1.5. O pensamento de design	76
2.1.5.1. A análise e a síntese	77
2.1.6. Do “resolutor de problemas” ao designer como interveniente activo	80
2.1.6.1. A divergência e a convergência	82
2.2. Modelos descritivos e modelos prescritivos	85
2.2.1. Classificação dos modelos de processo de design	87
2.2.2. A aplicação do processo de design a outros campos disciplinares	89
2.3. O modelo Duplo-Diamante do <i>Design Council</i>	90
2.3.1. A representação gráfica do modelo	93
<i>Síntese conclusiva</i>	95
Capítulo III: Design e gastronomia	97
3. O processo criativo do design e a gastronomia	99
3.1. Design e gastronomia: conceitos associados	100
3.1.1. Os níveis de intervenção do design na gastronomia	101
3.1.2. Aplicação de um modelo de processo de design à alta cozinha	105
3.1.3. Criatividade e processo criativo na alta cozinha	106
3.2. Relações entre designers e <i>chefs</i>	112
3.2.1. A gastronomia entre a ciência e a arte: o exemplo Ferran Adrià	114
3.2.2. As semelhanças do processo criativo de designers e <i>chefs</i>	125
<i>Síntese conclusiva</i>	128

Capítulo IV: Objectivos de investigação e metodologia	129
4. Principais conceitos da investigação	131
4.1. A criatividade na alta cozinha	132
4.1.1. O processo criativo dos <i>chefs</i> na alta cozinha	133
4.1.2. Aplicação do modelo de processo de design em duplo-diamante à alta cozinha	134
4.2. Objectivos de investigação	136
4.3. Método	136
4.3.1. Enquadramento e abordagem metodológica	137
4.3.2. Fenomenologia	139
4.3.2.1. Variantes fenomenológicas	140
4.3.2. Validação externa	143
4.4. Modelo	146
Capítulo V: Resultados	149
5.1. Resultados da investigação	151
5.1.1. A criatividade na alta cozinha	151
5.1.2. Processo criativo dos <i>chefs</i>	154
5.1.2.1. A geração das ideias	156
5.1.2.2. A concretização da ideia	160
5.1.2.3. Verificação e validação	165
5.2. Aplicação da metodologia	169
5.2.1. Temas emergentes	169
5.2.1.1. Proximidade e sobreposição entre os temas	187
5.2.2. Validação externa	190
5.3. Discussão dos resultados	203
5.3.1. O modelo de processo criativo da alta cozinha	204
Conclusão	208
Processo de design e alta cozinha	212
Validade e limitações do estudo	219
Pistas para investigação futura	221
Bibliografia	223

Índice de Figuras e de Tabelas

Figuras

1.1. Modelo faseado de criatividade	33
1.2. Modelo sistémico de criatividade	39
1.3. Modelo da criatividade como capacidade sistémica	42
1.4. Mapa do processo de design	46
1.5. Processo criativo do design	47
1.6. Modelo de processo e pensamento de design	49
2.1. Visualização das fases do processo de design	56
2.2. Plano de trabalho do arquitecto	61
2.3. Modelo do método científico	62
2.4. Modelo de Buckminster Fuller	63
2.5. Processo de design de Christopher Alexander	66
2.6. Modelo de classificação e selecção de John Chris Jones	67
2.7. Modelo de processo de design de Bruce Archer	70
2.8. Oscilação entre as fases de análise e síntese	76
2.9. Evolução do modelo de Don Koberg e Jim Bagnal	77
2.10. Modelo de Don Koberg e Jim Bagnall	78
2.11. Análise / Síntese, Convergência / Divergência	82
2.12. Dinâmicas de convergência / divergência	84
2.13. Modelo de processo de design em duplo-diamante	90
2.14. Fases desenvolvidas do modelo de processo de design	91
2.15. Modelo em duplo-diamante: pensamento divergente e pensamento convergente, análise e síntese	93
3.1. Modelo do processo criativo e performance culinária	107
3.2. Modelo de competência culinária	108
3.3. Modelo do processo de desenvolvimento e inovação de <i>chefs</i>	110
3.4. Seringas para a esferificação de <i>caviar</i> de melão	114
3.5. <i>Caviar</i> de melão	115
3.6. Métodos criativos do <i>el Bulli</i>	116

3.7. Processo Criativo do <i>el Bulli</i>	118
3.8. Criatividade técnico-conceitual	119
3.9. Diálogo	121
3.10. Azeitonas verdes esféricas	122
3.11. Modelos de plasticina dos pratos do <i>el Bulli</i>	123
3.12. Desenhos do processo de criação dos pratos no <i>el Bulli</i>	124
3.13. Diagrama conjunto de processo de design e da cozinha	125
4.1. Esquema etapas da criatividade e fases do processo de design	147
5.1. Evolução culinária: 3 dimensões	152
5.2. Processo criativo de um prato de Leonel Pereira	155
5.3. <i>A horta da galinha dos Ovos de Ouro</i>	158
5.4. Desenhos de José Avillez I	160
5.5. Desenhos de José Avillez II	161
5.6. <i>Work in Progress</i> - fotografias de Leonel Pereira	162
5.7. Fotografia para reprodução de um prato de Miguel Vieira	163
5.8. Montagem de um prato de Miguel Vieira	164
5.9. Informação para um prato de Miguel Vieira	165
5.10. <i>Maresia</i>	167
5.11. <i>Falso Arroz de Cabidela</i>	167
5.12. <i>Cascais à beira-mar</i>	170
5.13. Desenhos de Vítor Matos	179
5.14. <i>Ostra com Bergamote</i>	180
5.15. <i>Gaspacho sólido com cavala</i>	181
5.16. <i>Ferrero Rocher de foie gras</i>	181
5.17. O quadro branco do <i>chef</i> Vítor Matos	184
5.18. A prova do <i>chef</i> José Avillez	184
5.19. <i>Number 8</i> , Jackson Pollock	186
5.20. <i>Raia Jackson Pollock</i>	186
5.21. Fases e categorias do processo criativo da alta cozinha	202
5.22. Esquema combinado etapas da criatividade, passos da alta cozinha e fases do processo de design	206

Tabelas

2.1. Modelo de resolução de problemas	60
2.2. Modelo de processo e prática de design de Richard Buchanan	81
3.1. Níveis de aplicação do design à gastronomia	102
4.1. Abordagens, paradigmas e estratégias de investigação	138
4.2. Comparação das variantes fenomenológicas	141
4.3. Unidades de significado, temas emergentes e categorias	143
4.4. Esquema de agrupamento dos temas e denominações das categorias e fases do processo criativo	145
5.1. Temas integrados nos temas emergentes	188
5.2. Agrupamento e denominações das categorias e grupos (A)	191
5.3. Agrupamento e denominações da 1ª fase (especialista A)	192
5.4. Agrupamento e denominações da 2ª fase (especialista A)	193
5.5. Agrupamento e denominações da 3ª fase (especialista A)	193
5.6. Agrupamento e denominações da 4ª fase (especialista A)	194
5.7. Agrupamento e denominações das categorias e grupos (B)	196
5.8. Agrupamento e denominações da 1ª fase (especialista B)	197
5.9. Agrupamento e denominações da 2ª fase (especialista B)	198
5.10. Agrupamento e denominações da 3ª fase (especialista B)	198
5.11. Agrupamento e denominações da 4ª fase (especialista B)	199
5.12. Comparação entre as opções dos especialistas A e B	200

INTRODUÇÃO

A criatividade é a capacidade de criar, permitindo transformar uma possibilidade em algo concreto, e estabelecer ligações entre realidades aparentemente desconexas. Este conceito suscita atenção pelo seu carácter intangível e difícil de definir, pela versatilidade das suas aplicações e por estar presente em diferentes disciplinas e actividades. Profissionais de áreas distintas desenvolvem no seu quotidiano processos de criação onde a criatividade se traduz na geração de ideias e desenvolvimento de propostas alternativas para a solução de problemas. Conotada muitas vezes com as áreas artísticas, a criatividade assume-se como componente essencial do processo de trabalho no âmbito do design.

O processo criativo configura a prática da criatividade e assimila as idiosincrasias do campo de aplicação específico pelo que se verificam semelhanças entre os processos de criação com carácter projectual mesmo que de áreas diferentes. A analogia entre os processos criativos do design e da gastronomia, nomeadamente no campo da alta cozinha, pode ser enunciada a partir dos princípios de projecto que ambos utilizam. Perante a constatação de que design e alta cozinha são actividades orientadas para o utilizador ou cliente, o que resulta do seu processo criativo tem de ser capaz de cumprir uma função ou ir ao encontro das expectativas suscitadas.

Criatividade, processo criativo, design e gastronomia

Apesar de ser transversal a inúmeras actividades profissionais, a perspectiva sobre a criatividade difere consoante a área em que se insere. Pode ser percebida como inovação, resolução de problemas ou expressão dependendo do contexto e dos intervenientes, o que pode explicar a dificuldade em encontrar uma definição única e genericamente aceite por todos. Apesar disso, as variáveis que contribuem para a criatividade não parecem diferir em áreas como as artísticas ou as de cariz científico. A classificação de uma ideia como nova depende do contexto em que é gerada e é feita de acordo com as normas do domínio a que diz respeito, as suas regras, abordagens e concepções próprias de criatividade (Reid e Petocz, 2004). No caso do processo criativo do design, sustentado na metodologia projectual, a emergência das ideias, a sua concretização e implementação são muito influenciadas pelo campo

específico em que têm lugar – produto, comunicação, moda – e configuram um modo de pensar e fazer que é particular aos designers. É o processo característico de cada área que estabelece um exercício especial da criatividade adaptado às necessidades e exigências do campo, definindo conhecimentos, acções e procedimentos específicos.

A perspectiva sistémica da criatividade (Cf. Csikszentmihalyi, 1999) determina que a criação de algo novo resulta da relação entre o indivíduo (as suas características próprias e as suas experiências), o domínio (ou área do conhecimento) e o campo (legitimado por especialistas da área específica que estabelecem a estrutura do domínio e validam ou não o resultado como criativo). É o processo criativo de cada campo, com a sua esquemática própria, que determina a forma como a criatividade é aplicada: para o processo criativo do design convergem por exemplo dimensões de diferente índole (técnica, cultural, social) que condicionam ou potenciam todo o desenvolvimento e eventual resultado e são específicas de cada projecto.

A natureza projectual do design influencia fortemente o processo e constitui um elemento estruturante na aplicação prática da criatividade. Os requisitos impostos por uma abordagem de projecto ditam um conjunto de etapas criativas que respondem a critérios concretos e são orientadas para a concepção, desenvolvimento e execução com vista a um resultado. Sendo o processo moldado pelo carácter da disciplina, tal leva-nos a presumir a possibilidade de aplicação de um modelo de processo de design a outras áreas onde o projecto seja central no processo de criação.

As semelhanças entre design e gastronomia podem ser encontradas na presença permanente que representam nas actividades do dia-a-dia e na importância que ambas têm no desenvolvimento social, cultural e económico da sociedade. As escolhas gastronómicas de um indivíduo são reveladoras da sua identidade, hábitos, experiências ou filosofia de vida e materializam-se em constrangimentos impostos económica e culturalmente. Nesse sentido, a gastronomia reflecte a sociedade a partir das suas práticas, comportamentos e estilos de vida e, tal como o design, acomoda essas dimensões quando cria “produtos” de consumo quotidiano.

Os argumentos para a proximidade entre arte e gastronomia são feitos por via da comparação entre os seus processos de criação. Paola Antonelli, investigadora e curadora de arquitectura e design do MOMA, questiona se a cozinha é uma arte ou um ofício, defendendo que a arte é livre de limites e a cozinha, marcadamente de índole projectual, tem de responder a determinadas expectativas ou cumprir certas funções. Trata-se duma ideia partilhada por Victor Margolin (2012), autor de referência na teoria do design, que entende que os campos disciplinares do design e da gastronomia têm muito em comum. O modo como se produz a escolha dos alimentos e os procedimentos para a sua confecção permite compará-los com os métodos utilizados pelo designer no seu trabalho. Como refere o designer Martino Gamper, os processos apresentam várias semelhanças uma vez que ambos se iniciam com o designer ou o *chef* a decidir como projectar ou cozinhar, depois é preciso reunir os materiais ou ingredientes necessários e, finalmente, procura-se criar algo que ainda não tenha sido criado e que se traduza na produção de valor para o cliente e para a sociedade (Jackson, 2006).

Embora se possam considerar as intersecções entre os campos do design e da gastronomia em níveis de intervenção mais alargados ou mais específicos é no domínio da criação de objectos que se verifica uma ligação mais evidente. Na cozinha, a geração de ideias, desenvolvimento e execução de um prato apresenta analogias com o processo criativo do design do qual resulta a concepção e produção de um bem, serviço ou sistema: em comum, os dois campos têm a noção de projecto. Este paralelo torna-se mais evidente na alta cozinha³, onde cada prato tem de responder a um conjunto mais alargado de expectativas (e.g. a experiência enquanto dimensão gastronómica). Trata-se de um tipo de cozinha onde o papel do *chef* é preponderante (i.e. centra em si as decisões criativas e de liderança) e o resultado do processo (i.e. o prato) configura uma experiência com valor simbólico, cultural e económico. Tal como acontece no design, a criatividade na gastronomia considera a relação complexa entre indivíduo, estrutura (onde o processo criativo tem lugar) e contexto alargado (ou campo de actuação).

Âmbito e questão da investigação

Os modelos de processo de design existentes têm como principal objectivo descrever a utilização óptima de uma metodologia projectual e o design como actividade criativa guiada por um desígnio. O paralelo traçado entre design e gastronomia e a perspectiva de que a alta cozinha partilha uma aplicação da criatividade idêntica à do design, implica que um modelo de processo criativo do design lhe seja também (verificadas certas circunstâncias) aplicável. As escolhas produzidas por designers e *chefs* ao longo do processo criativo enunciam acções, procedimentos e dinâmicas que ficam registadas na esquemática do processo criativo e são repetidas exaustivamente em cada novo projecto ou criação.

A questão central colocada pela investigação *Pode um modelo de processo de design descrever e explicar o processo criativo da alta cozinha?* enuncia uma relação de proximidade entre design e gastronomia, nomeadamente na similitude entre métodos e estratégias criativas. Considera-se especificamente a alta cozinha como campo de estudo por se tratar de uma área particular onde a criatividade assume especial relevância e determina um processo criativo de carácter marcadamente projectual. Por outro lado, os modelos de processo de design aplicam conhecimentos e conceitos específicos da metodologia de design e fornecem um quadro teórico para a criatividade. O resultado é um modelo do processo criativo marcado por fases ou etapas encadeadas de modo sequencial e que se caracteriza por grande iteratividade, com avanços e recuos intrínsecos a processos esta natureza.

A opção pelo campo da alta cozinha pretende circunscrever uma área de estudo dentro do contexto alargado da gastronomia e operacionalizar a análise do processo criativo de *chefs* cujo trabalho se enquadra neste tipo de cozinha. O critério adoptado para a classificação de um restaurante como alta cozinha é ser detentor de uma ou mais estrelas atribuídas pelo guia *Michelin Rouge*, uma escolha recomendada por diferentes autores (e.g. Amabile, 1996, Stierand e Dörfler, 2012).

Metodologia

Dada a natureza deste estudo, uma abordagem de natureza qualitativa permite mais adequadamente conhecer, registrar e analisar o trabalho dos *chefs* e aferir a aplicação do modelo de processo de design adoptado. No que respeita à criatividade e ao processo criativo são frequentemente empregues abordagens e métodos qualitativos por se tratar de conceitos complexos, para onde convergem dimensões de ordem pessoal, contextual e social. A investigação qualitativa oferece a possibilidade de aceder a um conhecimento mais profundo nas tomadas de decisão que ocorrem ao longo do processo criativo e às razões que as orientam. Para além disso, permite também aferir a relação entre etapas criativas e compreender melhor a sequencialidade e iteratividade entre elas. A utilização de uma amostra reduzida (composta por cinco *chefs*) reforça a opção por um estudo intensivo de pequena dimensão, onde se privilegia a profundidade do conhecimento obtido.

Alguns estudos sobre criatividade na alta cozinha oferecem pistas para o processo criativo dos *chefs*, todavia não existe uma noção clara e genericamente aceite das especificidades deste campo. O carácter “extraordinário” do trabalho desenvolvido pelos *chefs* coloca a ênfase no desempenho pessoal e nas suas características individuais (Stierand et al., 2009). A opção por uma metodologia fenomenológica, que se baseia nas descrições pessoais da experiência vivenciada, evidencia esta preponderância do indivíduo que também caracteriza o processo criativo na alta cozinha.

A fenomenologia (como método de investigação) ressalva o particular em detrimento do geral e é utilizada para identificar e caracterizar fenómenos complexos a partir das percepções dos indivíduos que os vivem. Esta metodologia de investigação qualitativa configura uma abordagem de carácter indutivo que permite aceder à essência do fenómeno caracterizando-o extensivamente (Finlay, 2008). A pesquisa e análise dos dados recolhidos junto dos *chefs* estudados permite descrever e mapear o seu processo de criação, indiciando relações entre os temas identificados e o seu lugar no processo criativo.

A aplicação do modelo de processo de design à alta cozinha é aferido pela introdução de uma ferramenta de validação externa, através do Método dos Juízes. Dois especialistas independentes recebem a informação gerada (i.e. um conjunto de temas que descrevem o fenómeno) e procedem à sua organização considerando a esquemática do modelo adoptado. O nível de concordância entre categorias e dimensões propostas pelos juízes e a sua disposição em função das etapas criativas determina a possibilidade de aplicação do modelo e permite analisar a sua adequação à alta cozinha.

Relevância da investigação

A utilidade deste estudo reside sobretudo na identificação de paralelos e intersecções entre o design e a gastronomia, duas áreas com uma dimensão científica onde a investigação de temáticas conjuntas começa agora a surgir e a apresentar consistência. A capacidade de assimilar a mudança quotidiana e integrá-la nos projectos é um sinal da natureza transformadora do processo de design que é atribuída aos designers e que muitos reconhecem igualmente nos *chefs*. Considerando os desafios colocados pela complexidade inerente à realidade actual, uma abordagem interdisciplinar sistemática e reveladora pode ser útil ao identificar pontos de intersecção nos processos de design e gastronomia (e.g. na criação de sistemas agroalimentares, sustentabilidade, construção de plataformas interdisciplinares) (Margolin, 2012).

Na base das elações que podem ser retiradas da aplicação de um modelo de processo de design à alta cozinha está a necessidade de compreender as diferenças e semelhanças entre a actividade profissional desenvolvida por designers e *chefs*. Quando o designer inicia um novo projecto tem de considerar a interacção com o utilizador ou público a que este se destina, as reacções emocionais envolvidas, a dimensão visual e estética, o custo e a reprodutibilidade. Estas preocupações são muito idênticas às sentidas por um *chef* que desenvolve o seu trabalho no domínio da alta cozinha, o que justifica a adequação do modelo adoptado e demonstra a existência de uma confluência de interesses, necessidades, acções e procedimentos entre designers e *chefs*. A contribuição feita no âmbito desta investigação é a identificação de uma zona de sobreposição entre os processos criativos do design e alta cozinha.

A dimensão projectual partilhada pelo design e pela alta cozinha e as consequentes analogias entre os seus processos criativos oferecem uma linha de argumentação para a validação e consolidação de um campo específico de *food design*. Enquanto os *food designers* se apropriam dos alimentos como material ou temática de reflexão, muitos *chefs* preocupam-se cada vez mais com a dimensão visual e estética do seu trabalho. Numa altura em que a relação entre design e gastronomia se encontra ainda por estabelecer e definir completamente, a contribuição para a estabilização de um território de sobreposição entre estas duas áreas é produzida por intermédio dos conceitos de criatividade e processo criativo. Ao sugerir que os processos de criação no design e na alta cozinha são idênticos reforça-se a existência de um campo onde a prática do design e da cozinha se cruzam, numa polinização cruzada entre estes dois mundos.

Estrutura da tese

A tese está dividida em cinco capítulos. Após a introdução, os capítulos um, dois e três apresentam uma revisão da bibliografia existente sobre criatividade, processo criativo, modelos de processo de design e relação entre design e gastronomia e enunciam os conceitos. A segunda parte da tese, de natureza empírica, é composta por dois capítulos (quatro e cinco) que dizem respeito à metodologia utilizada e a análise e discussão de resultados. A tese termina com a conclusão e bibliografia.

Capítulo 1 - Criatividade e processo criativo

O primeiro capítulo inicia a componente teórica da tese com a definição dos conceitos de criatividade e processo criativo, apresentando um conjunto de notas para a cronologia do tema no que respeita à sua evolução histórica e principais estudos efectuados. Elencam-se também as diferenças de entendimento entre criatividade e processo criativo, relacionando-se os conceitos com o campo do design. Uma síntese conclusiva faz o sumário dos principais contributos do capítulo.

Capítulo 2 - Processo de design

Este capítulo faz a revisão bibliográfica do processo de design e procura sistematizar os modelos mais relevantes que foram surgindo ao longo da história recente, agrupando-os em função das suas características, tipologias ou afinidades disciplinares. Traça-se ainda uma evolução das principais dinâmicas que acompanham as mudanças no processo de design e as diferentes abordagens desenvolvidas. Finaliza-se com uma síntese conclusiva.

Capítulo 3 - Design e gastronomia

No capítulo que encerra a componente teórica da tese esboça-se a relação entre design e gastronomia, desenvolvendo a aproximação verificada na última década entre as duas disciplinas. Procura-se igualmente caracterizar o campo da alta cozinha e apresentar os estudos existentes sobre a criatividade dos *chefs* e a proximidade com os processos de trabalho dos designers, identificando, neste domínio, as falhas que esta investigação procura colmatar.

Capítulo 4 - Objectivos de investigação e metodologia

O capítulo relativo ao método define os objectivos da investigação, enuncia a questão de partida, justifica as escolhas metodológicas e descreve os procedimentos efectuados para a sua aplicação. O modelo de processo de design adoptado é apresentado e justificado.

Capítulo 5 - Resultados

Neste capítulo procede-se à exposição dos resultados obtidos a partir do estudo realizado, elencando e discutindo cada contributo resultante da aplicação da metodologia. A aferição da aplicabilidade do modelo de processo criativo do design é discutida tendo em conta o resultado produzido pela proposta de um modelo de processo criativo para a alta cozinha na perspectiva do design.

Conclusão

O último capítulo da tese sintetiza todas as temáticas tratadas, produz a ligação entre elas e oferece uma reflexão sobre o contributo para as disciplinas do design e da gastronomia que os resultados a que a investigação chegou disponibilizam. Para concluir, referem-se as limitações do estudo e lançam-se as pistas para investigação futura, apresentando tópicos ou temas fora do alcance deste estudo e que podem ser de interesse para conhecer melhor o processo criativo de designers e *chefs*.

CRIATIVIDADE E PROCESSO CRIATIVO
capítulo I

1. Criatividade e Inovação

¹ 2009 foi declarado *Ano Europeu da Criatividade e Inovação* pela União Europeia. Na Decisão tomada pode ler-se: “Esta iniciativa pretende promover as capacidades de criatividade e inovação enquanto competências essenciais para todos, através da aprendizagem ao longo da vida. O desafio consiste em criar um ambiente favorável a todas as formas de criatividade e inovação, sejam elas artísticas, culturais, sociais ou tecnológicas, bem como em propiciar a utilização prática dos conhecimentos e das ideias”.

Nos últimos anos, a criatividade tem sido colocada na agenda¹ política, económica e social de instituições, comunidades e países por se entender consubstanciar um contributo essencial ao desenvolvimento económico e ao bem-estar social (Tchimmel, 2011). A criatividade e inovação surgem como conceitos orientadores das estratégias dos Estados (e.g. nas políticas públicas), como instrumento competitivo das organizações e como ferramenta individual na procura de mais-valias por parte das pessoas. O pensamento criativo, como capacidade de olhar para problemas ou questões de uma nova perspectiva e identificar soluções ou respostas diferentes, assume-se como relevante na melhoria de situações a um nível micro (i.e. individual) e macro (e.g. planetário).

O campo de acção relacionado com o pensamento criativo é extenso e multidisciplinar. Apesar de ser estudado de forma consistente apenas desde a década de 1950, a criatividade tem sido objecto de muitas teorias e diferentes modelos que com o intuito de a explicar vão dando lugar a múltiplas perspectivas sobre o tema. Ao mapear o “território” da criatividade, verifica-se que esta é transversal a diferentes disciplinas artísticas, tecnológicas e científicas, o que torna o seu campo de acção vasto e objecto de várias abordagens possíveis (Sternberg e Lubart, 1999).

O fenómeno da criatividade suscita especial interesse nas pessoas, com os processos criativos a produzirem encantamento e os indivíduos criativos a serem vistos como detentores de uma aura quase *divina*. Todavia, ser criativo é uma característica inerente a todos os seres humanos e cada indivíduo é, por natureza, capaz de exercer a sua faceta criativa. A criatividade enquanto capacidade para gerar ideias e reconhecer possibilidades e alternativas depende da motivação (Franken, 1994). Para um indivíduo, ser criativo passa pela necessidade humana e permanente de:

- 1) receber estímulos novos, variados e complexos;
- 2) comunicar ideias e valores;
- 3) resolver problemas ou responder a questões.

Considera-se criatividade a capacidade de encontrar respostas novas e produzir combinações originais, frequentemente resultantes da intenção de encontrar soluções para um problema novo (ou para um problema existente que admite novas soluções). O conceito surge muitas vezes associado à capacidade de ser inovador, sendo entendimento corrente que a inovação é a aplicação prática da criatividade (i.e. é resultado natural da criatividade e uma implicação directa desta).

1.1. Cronologia histórica da criatividade

As primeiras abordagens ao processo criativo concentram-se na esfera do indivíduo ou na sua relação com o meio em que se insere, seja num contexto formal (e.g. no âmbito laboral) ou mais informalmente no seu quotidiano. Segundo Collins (2010) podem identificar-se quatro grandes áreas de intervenção:

- a criatividade como “inspiração”, proveniente de uma entidade superior e divina;
- as características naturais do indivíduo como potencial criativo (e.g. a personalidade, o carácter);
- o meio social e o ambiente envolvente do indivíduo como dinâmicas criativas (e o conseqüente retorno social e de contexto);
- a criatividade como “ferramenta”, isto é, como técnica de desenvolvimento aplicada a diferentes campos (e.g. a Gestão ou o Marketing).

No que diz respeito à abrangência da criatividade reconhecem-se estas quatro perspectivas ao longo da História, que marcam uma evolução do conceito desde a dimensão unipessoal e “esóterica” (i.e. o ser criativo tradicionalmente conotado com o talento e com a intervenção divina), até uma abordagem que considera todos os sistemas envolvidos (i.e. indivíduo, contexto imediato e meio envolvente alargado). O campo de acção aumenta à medida que se constroi um entendimento do conceito que avança do indivíduo para a perspectiva sistémica.

1.1.1. Os primeiros estudos sobre criatividade

Os primeiros estudos de natureza científica sobre a criatividade remontam aos anos 50 do século XX, quando um interesse mais persistente na investigação sobre o tema se começou a manifestar no campo da Psicologia (Sternberg, 1999). Em estudos anteriores, diferentes autores produzem teoria sobre o conceito da criatividade frequentemente centrando-se no indivíduo como ser criativo. Um dos primeiros modelos de criatividade é atribuído a Graham Wallas² (1926) e é enunciado na década de 1920, no seu livro *The Art of Thought*. Esta estrutura servirá de base a muitos dos modelos de criatividade que vieram a surgir posteriormente.

² Graham Wallas (1858 - 1932) foi um psicólogo social, professor, cientista e co-fundador da *London School of Economics*, conhecido pelo seu contributo para o desenvolvimento de uma abordagem empírica ao estudo do comportamento humano.



Figura 1.1. Modelo faseado da criatividade de Graham Wallas (1926)

Wallas sugere que a criatividade se desenvolve em quatro etapas sequenciais: preparação (definição do problema, observação e estudo), incubação (colocar a questão de lado por algum tempo), iluminação (o momento em que uma nova ideia finalmente emerge) e verificação. Durante a fase de preparação, o problema é identificado e a informação necessária é recolhida. Embora seja possível encontrar uma solução durante esta fase inicial, por norma, os problemas mais complexos exigem tempo para que as ideias possam maturar. É esta necessidade de deixar a ideia tomar forma que leva à fase de incubação, em que a associação de ideias livres acontece sem que o indivíduo trabalhe directamente sobre elas. Quando a solução se manifesta, dá-se a fase de iluminação e, finalmente, passa-se à fase de verificação onde a solução identificada é desenvolvida e aperfeiçoada para implementação ou repensada (i.e. se se verificar que a solução é inviável pode haver um retorno a uma fase anterior do modelo).

Constata-se que o modo como o indivíduo actua depende do momento criativo em que se encontra, já que enquanto as fases de preparação e verificação são marcadas por acções e procedimentos conscientes, as fases de incubação e de iluminação podem incluir actividade não consciente. O que significa que o pensamento criativo e o pensamento analítico não são apresentados como opostos mas como complementares. Wallas (1926) considera que o estudo e a análise são parte integrante dos mecanismos perceptivos do indivíduo criativo (i.e. a criatividade requer conhecimento e compreensão). Da mesma forma, a intuição e a espontaneidade desempenham um papel importante na criatividade, com a dimensão inata e natural da percepção a contribuir para o aparecimento e desenvolvimento das ideias.

O que caracteriza os indivíduos mais criativos é a sua capacidade de ver potencialidades que outros, à partida, não seriam capazes de reconhecer perante a mesma situação, problema ou questão. Para além disso, outra característica destes indivíduos é a sua tolerância ao inesperado e a flexibilidade de pensamento, que lhes permite aceitar o erro. Assim, a criatividade para Wallas (1926) configura uma estrutura de pensamento que se desenrola em etapas, alternando estados de actividade consciente e não consciente. A tónica é colocada no tipo e natureza do pensamento exercido e na capacidade individual para desenvolver a criatividade.

1.1.2. Do pensamento divergente ao pensamento lateral

A teoria do pensamento divergente de Joy Paul Guilford³ apresenta-se como um dos primeiros estudos científicos no campo da criatividade, na década de 1950. O autor desenvolve a ideia de pensamento divergente (por oposição a pensamento convergente) como flexível (i.e. considera múltiplas possibilidades e não apenas uma única solução para um problema) e, como tal, criativo. O modelo de criatividade de Guilford assenta no pressuposto de que as pessoas que possuem e aplicam um pensamento divergente são indivíduos mais criativos do que aqueles que não o fazem e que se caracterizam tradicionalmente por um pensamento convergente. Este sentimento faz com que historicamente se tenha aceitado o pensamento divergente como sinónimo de criatividade, convicção que ainda hoje se mantém.

³ Joy Paul Guilford (1897 - 1987) foi um psicólogo americano com vários trabalhos no campo da psico-física, a ciência que faz a quantificação dos fenómenos psicológicos subjectivos. J.P. Guilford dedicou-se especialmente à medição da afectividade demonstrada por homens e mulheres em relação à cor, matiz, brilho e saturação.

Guilford propõe os conceitos de pensamento divergente e convergente na perspectiva disciplinar da Psicologia. Os seus estudos na área da inteligência humana e na resolução de problemas registam e analisam o modo como pessoas diferentes respondem a diferentes tipos de problemas. O pensamento divergente envolve frequentemente a resolução de problemas com várias soluções possíveis enquanto o pensamento convergente procura considerar todas as informações disponíveis e chegar a uma única resposta possível para um problema perfeitamente definido.

A maioria dos indivíduos estudados por Guilford escolhe aplicar um pensamento divergente ou um pensamento convergente perante um determinado problema, ao invés de utilizar uma mistura dos dois. A procura de uma variedade de respostas diferentes caracteriza uma abordagem criativa, possível graças a um pensamento flexível (i.e. divergente), que se desenvolve em múltiplas direcções. As conclusões de Guilford são seminais e marcam um conjunto de estudos de outros autores (e.g. E.P. Torrance, Howard Gardner, Richard Steinberg) que continuam a investigar o papel do pensamento divergente (Tchimmel, 2011). Esta tendência marca o estudo da criatividade durante cerca de três décadas, até aos anos de 1980, avançando progressivamente para uma abordagem mais pragmática do fenómeno.

Na década de 1970 é a teoria do pensamento lateral que assume particular relevância. Desenvolvida por Edward de Bono⁴ (1990), vem assinalar no campo da criatividade um percurso dedicado a motivações centradas na acção ou na eficiência de indivíduos ou empresas. Pela primeira vez considera-se a aplicação do conceito a organizações, através da utilização de técnicas de desenvolvimento da percepção criativa no âmbito de grupos de trabalho. De acordo com este autor, o pensamento lateral distancia-se de forma deliberada das percepções padrão da criatividade e destina-se a mudar conceitos previamente definidos, na medida em que o cérebro, como sistema de informação auto-organizado, forma padrões assimétricos. Assim, através de ferramentas e processos de pensamento lateral visa-se a quebra desses padrões pela indução de movimentos *laterais* (De Bono, 1990), por oposição a um pensamento *vertical* caracterizado por processos baseados na lógica.

⁴ Edward de Bono (1933) é um psicólogo, pensador e investigador da criatividade. Uma das suas propostas mais emblemáticas é a da introdução do ensino do pensamento deliberado nos *curricula* escolares.

Assim, a diferença entre pensamento lateral e pensamento vertical (De Bono, 1990) encontra-se na:

- 1) criação de alternativas (i.e. para além da abordagem óbvia);
- 2) procura de não-sequências (e.g. pensar fora do quadro de referência);
- 3) quebra dos processos de selecção (avançar fora da progressão lógica, mesmo por caminhos aparentemente errados);
- 4) fragmentação da atenção (i.e. mudança do centro de preocupação).

O pensamento lateral está associado à noção de “pensar fora da caixa”⁵. É uma estratégia que introduz a ruptura com o expectável e o formalmente insituído. O indivíduo é convidado a pensar um problema a partir do exterior, o que representa um olhar novo sobre o que é conhecido e propicia respostas novas e surpreendentes. A principal crítica a esta abordagem é o seu foco no indivíduo e na aplicação da criatividade como uma técnica, não reconhecendo a importância para o pensamento criativo do contexto sócio-cultural e do ambiente, entre outros factores externos (Sternberg e Lubart, 1999).

⁵ Na expressão original anglo-saxónica, pensar “*Outside of the Box*” é uma metáfora que significa pensar de forma diferente e não convencional, considerando uma nova perspectiva para o problema ou questão (i.e. configura um exercício de pensamento lateral).

1.1.3. Do pensamento criativo à criatividade como técnica

Com o reconhecimento (sobretudo pelo campo da Gestão) dos trabalhos de De Bono, a criatividade passa a ser encarada como uma mais-valia pessoal e organizacional (e.g. Amabile, 1996). É no pressuposto que o desempenho criativo pode ser incrementado que se desenvolvem técnicas e métodos para otimizar e estimular as características criativas do indivíduo. Entre as propostas de procedimentos que permitem maximizar a criatividade estão simples estímulos psicológicos (e.g. *brainstorming*, *Creative Problem Solving*), uma orientação do raciocínio (e.g. mapas mentais) ou a sistematização do pensamento criativo (e.g. *Theory of Inventive Problem Solving*) (Sternberg e Lubart, 1999). A criatividade é encarada como ferramenta e orientada especificamente para a prática, como estratégia para encontrar soluções e novas perspectivas para uma questão ou problema em qualquer campo ou área profissional ou pessoal.

Os estímulos de cariz psicológico são desenvolvidos com o intuito de desbloquear a mente, como se verifica no caso de Brainstorming, uma técnica que procura estratégias para despoletar a criatividade (Osborn, 1953). A abordagem baseia-se na criatividade individual ou de um grupo de indivíduos em que este(s) contribue(m) com múltiplas ideias de forma espontânea tendo em mente a resolução de um problema específico mas sem se preocuparem com a validade das ideias avançadas. Porque se baseia na quantidade de ideias e não na sua qualidade, há uma quebra das barreiras mentais que resulta destes processos. Uma proposta semelhante é a CPS - *Creative Problem Solving* (Creative Problem Solving Institute, 1996), desenvolvida para estimular as capacidades criativas do indivíduo. Trata-se de uma técnica que promove a redefinição do problema, ajuda a encontrar ideias novas e a tomar decisões a partir delas (ver Treffinger et al., 2006).

A orientação do raciocínio representa uma abordagem diferente. A ênfase não é colocada no estímulo mas antes na identificação e indicação de direcções a seguir na procura de novas ideias. É o exemplo dos mapas mentais⁶, onde os conceitos vão surgindo de forma encadeada à medida que se vão organizando integradamente as ideias que derivam de um tema central. A relevância das ideias geradas é garantida por um conceito direccionador, que não condiciona mas regula as opções tomadas. O mapa mental propicia uma associação de ideias em forma de palavras que irradia a partir de um conceito, estabelecendo categorias principais, directamente ligadas ao centro, das quais saem outras categorias menores (i.e. sub-categorias).

Para além dos mapas mentais, a orientação do pensamento pode ser produzida a partir de *listas de atributos*⁷, um método que identifica os atributos de um produto, serviço ou processo, a fim de considerar cada um como uma fonte de mudança e melhoria. As listas de atributos podem ser construídas a partir de diferentes características do produto, serviço ou processo em causa (e.g. características físicas ou emocionais, conotações ou denotações). A intenção é associar livremente ideias tendo como referência um princípio orientador que garante a pertinência e rigor das associações produzidas. O processo de gerar ideias de modo organizado e concretizando um pensamento orientado para a criatividade assume especial importância com esta técnica.

⁶ O termo *mind map* é popularizado pelo apresentador Tony Buzan na BBC na sua série televisiva *Use Your Head*, em 1974. O mapa mental é um diagrama onde são representadas ideias ou palavras ligadas ao conceito central e dispostas em torno deste.

⁷ A *lista de atributos* é uma técnica criada por Robert P. Crawford em 1954 e publicada no seu livro *Techniques of creative thinking*.

De igual forma, as estratégias para a sistematização do pensamento criativo incentivam a criatividade com a utilização de uma base de conhecimentos alargada a diferentes campos da actividade humana. Originalmente, estas técnicas são criadas como apoio à solução de problemas técnicos complexos em produtos e sistemas tecnológicos mas passam a integrar abordagens criativas noutras áreas (e.g. sociais ou de gestão). Uma dessas ferramentas é conhecida por TRIZ⁸ (*Theory of Inventive Problem Solving*) e procura revelar padrões de evolução, desenvolvendo uma abordagem algorítmica para a criação de novos sistemas ou para a melhoria dos existentes. O pressuposto desta teoria é que a maioria dos problemas que exigem soluções criativas reflectem frequentemente a necessidade de optar entre dois caminhos contraditórios. O objectivo principal é encontrar uma solução específica que supere essa contradição e permita chegar a uma solução o mais próxima possível do resultado final ideal.

Durante as últimas décadas, a criatividade tem assistido ao aparecimento destas técnicas cuja intenção é aumentar o potencial criativo dos indivíduos, tanto profissional como pessoalmente. Por ser difícil escapar a padrões estabelecidos de pensamento, muitas das propostas existentes procuram contrariar a estrutura formal do raciocínio. Existem dezenas de métodos e abordagens diferentes que visam despertar o pensamento, iniciar novos diálogos e estimular novas ideias, sendo as apresentadas anteriormente aquelas que historicamente surgem primeiro e assumem um papel preponderante no entendimento da criatividade como técnica.

1.1.4. Do indivíduo criativo à perspectiva sistémica da criatividade

Nos anos de 1980 o estudo da criatividade sai da alçada da Psicologia e da Educação e passa a ser abordado também a partir da Biologia, da Física e da Sociologia. A criatividade passa a ser encarada como “a capacidade de um sistema vivo para evoluir e para criar novidade”, numa perspectiva social e evolutiva enunciada na Teoria Geral dos Sistemas⁹ do biólogo Ludwig von Bertalanffy (em trabalhos publicados entre 1950 e 1968). Esta definição sucinta para um conceito complexo tem a virtude de suscitar em diferentes autores a necessidade de repensar o foco dos estudos desenvolvidos no campo da criatividade.

⁸ TRIZ - *Theory of Inventive Problem Solving* foi desenvolvida pelo engenheiro soviético Genrich Altshuller. É uma metodologia aplicada na formulação do problema, análise de sistemas, análise de falhas e nos padrões de evolução do sistema. Altshuller procurava pistas para alternativas mais eficazes aos métodos tradicionais de resolução de problemas. O método inventivo resulta da análise de milhares de invenções, a identificação das incoerências presentes e a enunciação dos princípios usados para eliminar essas incoerências.

⁹ Trata-se de uma teoria com aplicações em diversas áreas de estudo que procura fornecer alternativas aos modelos convencionais de organização. Defende a integração das ciências naturais com as ciências sociais e o desenvolvimento de princípios unificadores.

¹⁰ Mihaly Csikszentmihalyi (1934) é um professor de Psicologia húngaro que desenvolve o seu trabalho nos EUA. É reconhecido pelos seus estudos no campo da felicidade e da criatividade e pela introdução da noção de *flow* (i.e. o estado mental de total imersão no desempenho de uma actividade e do envolvimento pleno nesse processo).

Nesta altura, dá-se uma transição de estudos centrados no indivíduo para um entendimento sistémico do fenómeno que se pode traduzir numa mudança de perspectiva. Como refere Mihaly Csikszentmihályi¹⁰ (1996), verifica-se uma passagem de ‘criatividade’ (com letra minúscula) para ‘Criatividade’ (com letra maiúscula), esta última resultante de uma interacção entre indivíduo, domínio (contexto cultural) e campo específico de trabalho. A definição avançada por este autor propõe que “[c]riatividade é qualquer acto, ideia ou produto que provoca mudanças num domínio existente ou que transforma um domínio existente num novo. E a definição de pessoa criativa é: alguém cujos pensamentos mudam um domínio, ou estabelecem um novo domínio” (1996: 28).

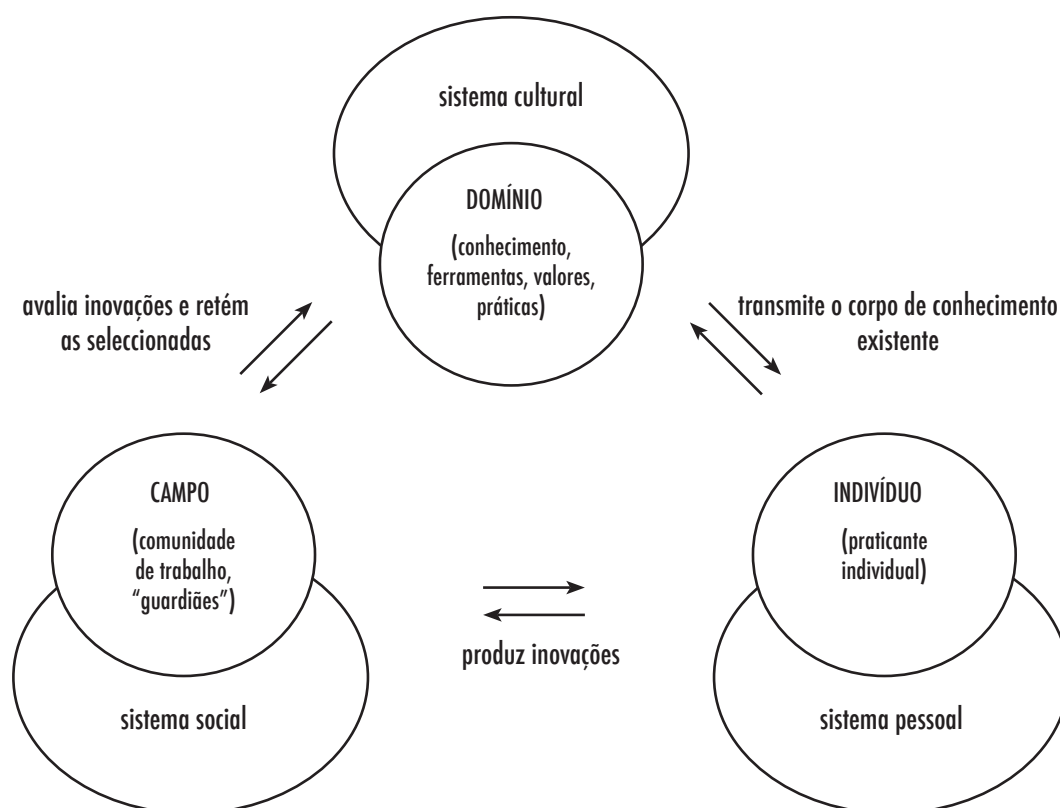


Figura 1.2. Modelo sistémico de criatividade - Adaptado de Csikszentmihalyi (2006: 4)

Na perspectiva sistémica, a capacidade de criar resulta da interacção entre os diversos componentes de um sistema, como as habilidades e atitudes criativas do indivíduo, o conhecimento do campo específico, um ambiente de trabalho estimulante e o reconhecimento pelos seus pares (i.e. aqueles que fazem parte da comunidade de trabalho). As conexões entre o indivíduo e os restantes elementos que compõem um sistema criativo representam o processo pelo qual se produzem novas ideias, fruto da criatividade. Para que tal aconteça, Csíkszentmihályi considera que é necessário que se conjuguem:

- 1) um sistema cultural com as regras simbólicas que o caracterizam,
- 2) um indivíduo que concretiza algo de novo para esse domínio simbólico;
- 3) um conjunto de pares conhecedores do campo que aprova e valida essa proposta.

Desta forma, a criatividade surge como um fenómeno social e é gerada no sistema em que se insere o sistema criativo que a cria. Ou seja, a criatividade tem lugar quando os indivíduos, culturalmente sustentados num domínio, desenvolvem ideias novas e originais para um determinado campo (ou comunidade).

A emergência de ideias centradas no indivíduo (ou num grupo de indivíduos) requer uma operacionalização das relações estabelecidas entre este(s) e o contexto sócio-cultural. Esta perspectiva assume a criatividade como resultado das capacidades específicas do indivíduo, da sua relação com um domínio específico (sustentado numa determinada cultura e nos seus quadros simbólicos) e com o sistema social constituído pela comunidade do campo específico de conhecimento. No modelo proposto por Csíkszentmihályi (2006: 4), só é entendido como criativo aquilo que é aceite e validado como novo pelas esferas de influência de uma área específica. Criar implica mudanças para o sistema que as produz e para o contexto, mas para que as ideias sejam consideradas como novas, elas têm de ser aceites pela comunidade em que o sistema criativo se insere.

De acordo com a perspectiva sistémica, a criatividade requer seis características ou recursos essenciais, interligados entre si: capacidades intelectuais, conhecimento específico, estilo de pensamento, personalidade, motivação e ambiente (Sternberg, 2006). A necessidade de equilíbrio entre estes componentes faz da criatividade um sistema complexo, em que o compromisso e a capacidade de gerir múltiplos princípios (por vezes contraditórios entre si) é essencial para o surgimento de novas ideias (Sternberg e Lubart, 1999).

Essa complexidade concretiza-se, no caso das capacidades intelectuais, com a existência de três vertentes (sintética, analítica e prático-contextual) que têm de funcionar em conjunto para que a criação aconteça. A capacidade sintética (i.e. ser capaz de ver os problemas de um modo novo), a capacidade analítica (i.e. identificar e reconhecer as ideias que valem a pena) e a capacidade prático-contextual (i.e. saber comunicar as suas ideias e convencer os outros do seu valor) têm de ser usados conjuntamente, já que um sem os outros não conduz à produção de resultados criativos. Por exemplo, a capacidade analítica por si produz um pensamento crítico, mas não criativo por natureza, enquanto a capacidade sintética sem os outros dois é incapaz de concretizar as ideias geradas (Sternberg, 2006).

As condições necessárias para o desenvolvimento e concretização de ideias novas cumprem-se num conjunto de passos (i.e. um processo) que conduzem a um resultado. Qualquer processo criativo:

- requer a criação de algo original (i.e. novo num determinado contexto, domínio e meio envolvente);
- é intencional (i.e. aplica a imaginação com um fim em vista);
- cria valor, atendendo aos objectivos que visa cumprir.

No que concerne à criatividade, considera-se a capacidade de gerar ideias novas mas também a sua avaliação e a adequação ao fim a que se destinam. Ao processo criativo deve interessar não apenas a ideia mas também o resultado, a sua aceitação e as consequências que daí resultam, na criação de valor económico, social e cultural.

Em síntese, a criatividade na perspectiva sistémica é resultado da interacção entre contexto, sujeito e objecto e representa uma evolução conjunta do problema e de uma solução possível. A proposta de macromodelo do processo criativo de Tschimmel (2011) procura sintetizar as abordagens de vários autores (e.g. Amabile, 1983, Csíkszentmihályi, 1997 e Sternberg e Lubart, 1999) e explicitar os elementos que contribuem para a criatividade. Importa considerar que cada acto criativo pode ser fruto de abordagens diversas e conduzir a uma multiplicidade de ideias, dependendo do sujeito, do contexto e do próprio objecto, entretanto concretizado.

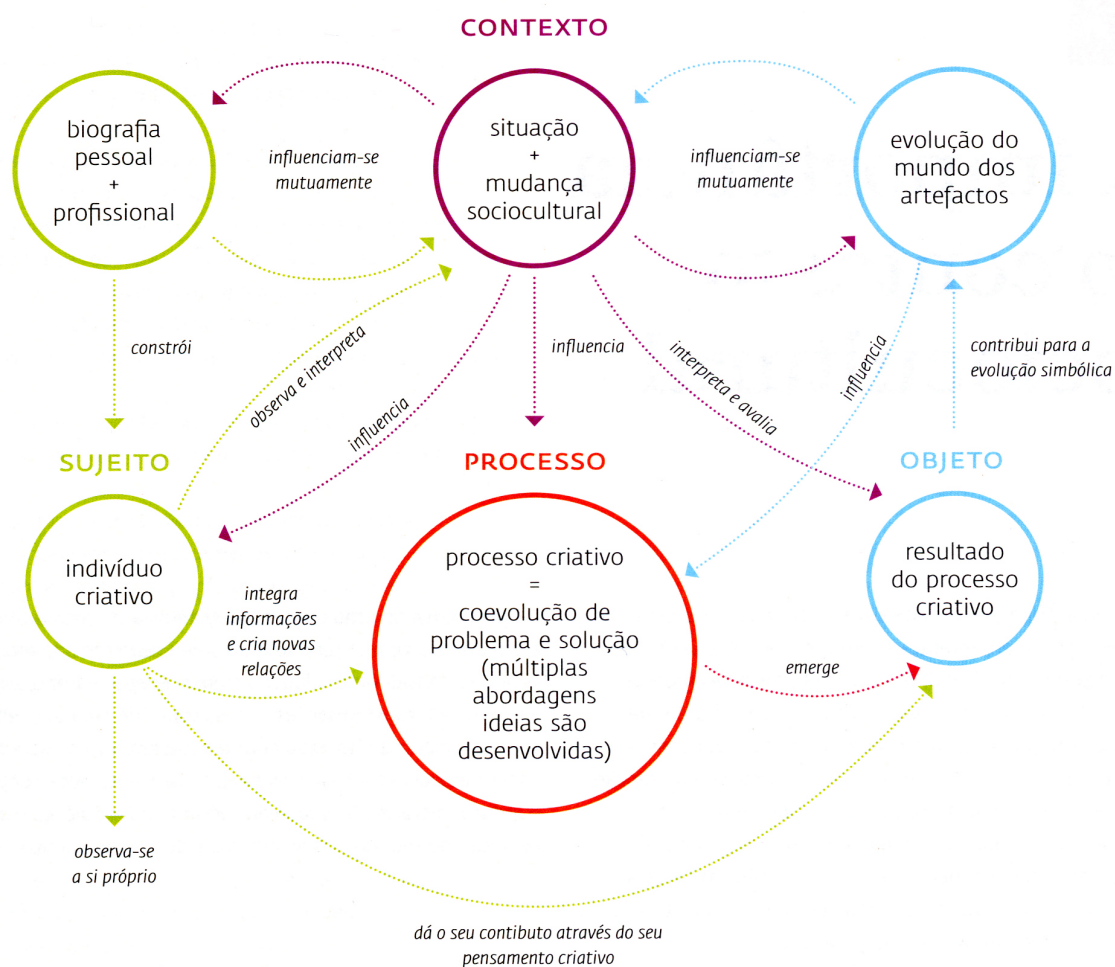


Figura 1.3. Modelo da criatividade como capacidade sistémica (macromodelo do processo criativo nesta perspectiva)
- Adaptado de Katja Tschimmel (2011: 26)

1.1.5. Da criatividade ao processo criativo

Todas as áreas, disciplinas ou actividades criativas realizam acções, aplicam procedimentos e utilizam métodos que constituem, por definição, processos criativos. Considera-se que a natureza destes processos pode ser diferente mas a aplicação da perspectiva sistémica da criatividade é idêntica para todos. O que é específico para cada um é o modo como se exercem esses processos, uma vez que as idiossincrasias de cada área, disciplina ou actividade fazem com que as suas metodologias sejam particulares.

A chamada criatividade “pura” é entendida como um mero acto mental de combinação de palavras, imagens ou sons sem um objectivo ou uma função determinada; a criatividade “aplicada” produz ligações que conduzem a algo (e.g. um resultado, um objecto ou uma ideia) e traduz-se numa solução ou resposta a um problema. À medida que se formaliza uma noção de criatividade em contextos profissionais ou campos disciplinares específicos, identificam-se processos cada vez mais sistematizados. Entende-se que quando o esforço pessoal de um indivíduo é direccionado para a resolução de algo que apenas a si diz respeito, não existe um processo formal; já quando esse esforço é individual mas está sustentado num contexto específico ou produz um resultado a uma escala maior (e.g. com benefício ou utilidade para uma organização ou para a sociedade) pode considerar-se um processo criativo.

Tschimmel (2011) propõe uma visão da criatividade aplicada e exercida através de um processo. O sujeito integrado no contexto, condicionando e sendo condicionado por este, contribui para a criação do objecto (i.e. o resultado) através do processo. O objecto, por sua vez, ao passar a fazer parte do “mundo dos artefactos” contribui para o contexto, influenciando-o. A perspectiva sistémica da criatividade vem introduzir uma dimensão de validação externa como condição necessária para aquilo que é entendido como criativo. Desta forma, a criatividade resulta também da avaliação dos resultados e não unicamente das ideias em si. O processo criativo (que na prática concretiza a criatividade) conduz a um resultado para o qual contribuem o sujeito, o contexto e o objecto em si, uma vez que a sua avaliação determina a aceitação do resultado.

1.2. O processo criativo em design

A perspectiva sistémica da criatividade aproxima-se de forma clara da visão do design, como campo, como prática e sobretudo como processo. Entendida desde sempre como geradora de ideias, a criatividade assume essa dimensão mas considera igualmente a evolução dessas ideias, a utilização que delas é feita e os resultados que daí decorrem. Para que uma ideia possa ser avaliada é necessário que tome forma, o que acontece no caso do design através de um processo de design. Essa materialização das ideias traduz-se no desenvolvimento de conceitos ou objectos, cuja aceitação (ou rejeição) dá lugar à construção de significados partilhados. “O design preocupa-se com a criação de algo novo, ou com a mudança de uma situação insatisfatória para uma mais adequada. Assim, o design lida com a resposta para novas condições de vida, a descoberta de novas possibilidades, o desenvolvimento de novas soluções e a invenção de novas realidades” (Pombo e Tschimmel, 2005:69).

Independentemente da área disciplinar em questão, o processo criativo desenvolve-se de forma muito semelhante em todos os campos, sejam de natureza artística, científica, técnica, tecnológica, etc. A criatividade como capacidade de estabelecer relações e ligações que não são visíveis ou explícitas para a maioria das pessoas é também (ou sobretudo) no design uma característica central. Se o que influencia o indivíduo e contribui para o aparecimento de ambientes e contextos onde a criatividade é mais propícia de acontecer é idêntico para a ciência, para a arte ou para o design, importa descrever e caracterizar o processo criativo do design para melhor compreender as suas especificidades.

Autores como Jane Darke (1978), Peter Rowe (1987) e Bryan Lawson (1997) procuram, a partir da dimensão de design existente na arquitectura, estabelecer a sequência criativa e o que influi no desenvolvimento do processo criativo. A noção estruturante de que os projectos parecem muitas vezes organizar-se sustentados numa ideia dominante que determina o sistema e em torno do qual outras considerações relativamente menores são organizadas, vem reforçar a componente conceptual e criativa do processo de design.

1.2.1. O momento criativo inicial, o papel do conceito e a “primeira visão”

As ideias principais subjacentes a um projecto e que ordenam e decidem o caminho a seguir são designadas de forma diversa, exibindo denominações como “gerador principal” (Darke, 1978), “princípio organizador” (Rowe, 1987) ou “conceito” (Lawson, 1997). Nos diferentes casos trata-se apenas da identificação de uma ideia inicial que possui características particulares que a tornam determinante na condução e planeamento sustentado do processo. Em rigor, o gerador principal, princípio organizador ou conceito surge muitas vezes de modo natural a partir dos pressupostos inerentes à questão ou problema de design ou ao contexto e intervenientes em causa; não constitui necessariamente um passo suplementar ou um ingrediente adicional ao processo.

No âmbito de um projecto de design, a identificação de uma ideia principal que caracteriza a fase inicial do processo criativo tem de ser consistente para resistir ao desenrolar do próprio processo e está muito dependente da sua coerência e adequação aos pressupostos projectuais. Muitas vezes o gerador principal, princípio organizador ou conceito pode não suportar as condicionantes próprias do projecto (e.g. orçamentos) ou a passagem pelos detalhes projectuais (e.g. questões técnicas). A ansiedade sentida pelos designers a propósito da sobrevivência (ou fim) das suas “grandes” ideias é aparentemente comum (Lawson, 1997), por caracterizar um processo criativo em que as ideias iniciais muitas vezes não sobrevivem às vicissitudes inerentes a qualquer projecto de design (e.g. públicos-alvo, clientes).

Mesmo considerando que a análise do problema de design envolve *a priori* um princípio de organização (ou modelo) para orientar o processo de tomada de decisão (Rowe, 1987), a emergência de um conceito nesta fase não é garantia de que este vingue no decorrer do processo. Peter Rowe identifica linhas de raciocínio que não são resultantes da análise do problema, como seria de esperar atendendo ao momento inicial do processo, mas de dinâmicas de síntese. O que se verifica é que o gerador principal, princípio organizador ou conceito não serve apenas para marcar o começo do projecto mas é já um exercício de convergência da informação existente (Lawson, 1997).

Na perspectiva de Jane Darke (1978), o design como actividade sustentada numa sequência de análise-síntese não corresponde à prática projectual observada, onde a intuição, a experiência e o conhecimento tácito do designer desempenham um papel importante. A existência de um “gerador” inicial (no original, *primary generator*), ou conceito unificador, marca a estrutura do projecto de design desde a sua dimensão mais abstracta até aos seus mais ínfimos pormenores e pode configurar uma ideia ou analogia, ser simples, complexo ou arbitrário. Assim, o mapa do processo criativo desenha-se a partir de uma ideia, conceito ou gerador de que resulta uma conjectura (informada) que conduz à análise (Darke, 1978).

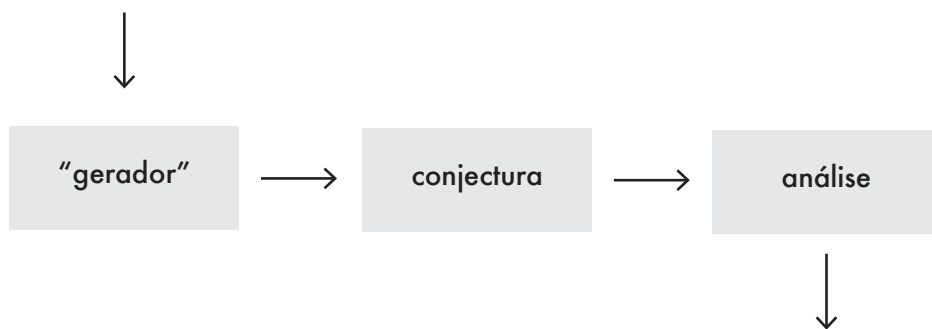


Figura 1.4. Mapa do processo de design proposto por Jane Darke - Adaptado de Lawson (1997: 45)

Ao contrário do modelo científico em que a análise constitui a primeira etapa do processo, o que se verifica na prática do design é que existe um momento prévio em que se lançam as bases para a análise. É quando o designer:

- 1) decide o que pode ser um aspecto importante do problema,
- 2) desenvolve um esboço de projecto com base nesse princípio e
- 3) examina esse esboço para procurar saber mais sobre o problema (Lawson, 1997).

Esta proposta de um “gerador principal” como expressão do que é valorizado concretiza um mecanismo projectual que tem em vista uma solução (Darke 1978).

No início do processo criativo, os designers possuem um conjunto de princípios orientadores que trazem para cada novo projecto, que juntamente com os constrangimentos externos ao problema, permitem definir o percurso a tomar e ajudam a gerar uma ideia para a solução (Lawson, 1997). A existência de uma suposição (ou conjectura) disponibiliza uma conceptualização da possível solução para o problema de design a resolver e, uma vez produzida, pode ser testada a partir dos requisitos do projecto e modificada conforme necessário.

Todas as conjecturas são produzidas com base no conhecimento, no julgamento subjectivo e no sistema pessoal de valores e crenças do designer. Como as situações de design são de natureza complexa, o “gerador” funciona como um mecanismo de acesso ao problema ao representar o ponto de partida para o projecto, sem que o designer tenha de considerar todos requisitos no início do processo de concepção (Darke, 1978). Por via desta “análise através da síntese” que caracteriza as fases iniciais do projecto, o problema não é estudado em detalhe mas apenas grosseiramente esboçado com o intuito de identificar a sua configuração geral (Lawson, 1997).

A existência de uma fase prévia que constitui a “primeira visão” do problema é avançada por Kneller (1965), que afirma que a estrutura do pensamento criativo apresenta cinco fases. Estas são semelhantes à proposta de Wallas (1926) com uma fase inicial que constitui a “primeira visão” e a que se seguem as fases de preparação (definição de tema, estudo e observação), incubação (a questão é colocada de lado por um tempo), iluminação (o momento em que uma nova ideia surge) e verificação (avaliação da ideia).

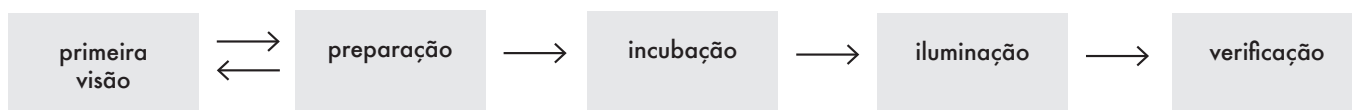


Figura 1.5. Processo criativo do design - Adaptado de Lawson (1997: 151)

A ideia de uma “primeira visão” (Kneller, 1965) implica simplesmente o reconhecimento de que existe um problema e a predisposição para resolvê-lo (Lawson, 1997). O momento em que se formula a questão de base ou o problema a resolver pode muitas vezes ser uma fase crítica no projecto em virtude da natureza dos problemas enfrentados pelos designers (indefinidos ou mal estruturados) (Simon, 1973) e da complexidade das questões a considerar. Esta etapa do processo criativo pode ser rápida ou estender-se por longos períodos de tempo até o problema ter sido compreendido na íntegra e tornado claro, logo a “primeira visão” caracteriza-se como o ponto em que o desafio criativo é definido.

No design, o processo criativo vai alternando fases de esforço consciente com fases de desenvolvimento inconsciente, com o projecto a desenrolar-se em etapas de carácter muito variado. A fase de “preparação” segue a “primeira visão” e assume o esforço consciente de enunciar ideias capazes de resolver o problema. Por essa razão, as duas primeiras fases caracterizam-se por avanços e recuos entre si à medida que o problema assume novas formulações e vai sendo redefinido até se produzir uma tentativa de solução (Lawson, 1997). As fases seguintes (i.e. “incubação” e “iluminação”) acontecem no plano inconsciente e correspondem aparentemente a etapas nas quais não é feito qualquer esforço. A emergência de uma ideia que acontece na fase de “iluminação” é resultado de uma reorganização intuitiva dos pensamentos deliberados anteriores e/ou de um distanciamento do problema que permite ao designer um novo olhar sobre a questão (Dubberly, 2004). Quando a ideia já está definida dá-se uma fase final de “verificação” onde conscientemente se testa e desenvolve um esboço da proposta a fazer e que encerra o processo criativo.

1.2.2. As estratégias criativas no projecto de design

Da mesma forma que a criatividade apresenta requisitos idênticos em qualquer área disciplinar, as técnicas ao serviço do processo criativo que foram sendo desenvolvidas e aplicadas noutros campos têm também pertinência no design. A criatividade é encarada como uma jornada com vista à persecução de objectivos (ou à resolução de problemas) e que se constitui como um elemento estruturante no desenvolvimento do processo de design. Estas

estratégias criativas permeiam o pensamento do designer e a evolução do processo, contribuindo para uma relação de simbiose entre ferramentas como o *brainstorming*, o *mind mapping* ou o método TRIZ (*Theory of Inventive Problem Solving*) e as fases estruturais inerentes a qualquer projecto de design.

Uma investigação coordenada por Ellen Lupton (2011) aborda o processo de design (aplicado ao design gráfico) a partir da criatividade e das suas técnicas. Ao enunciar os vários procedimentos e métodos inerentes, exemplificam-se as técnicas passíveis de serem usadas em cada passo do projecto e o pensamento do designer que lhe está subjacente. A proposta apresenta o processo de design como uma espiral que se desenvolve em 3 momentos - definição do problema, procura de ideias e criação de forma - e que termina perto do ponto onde se inicia, o que caracteriza um trajecto claramente iterativo.

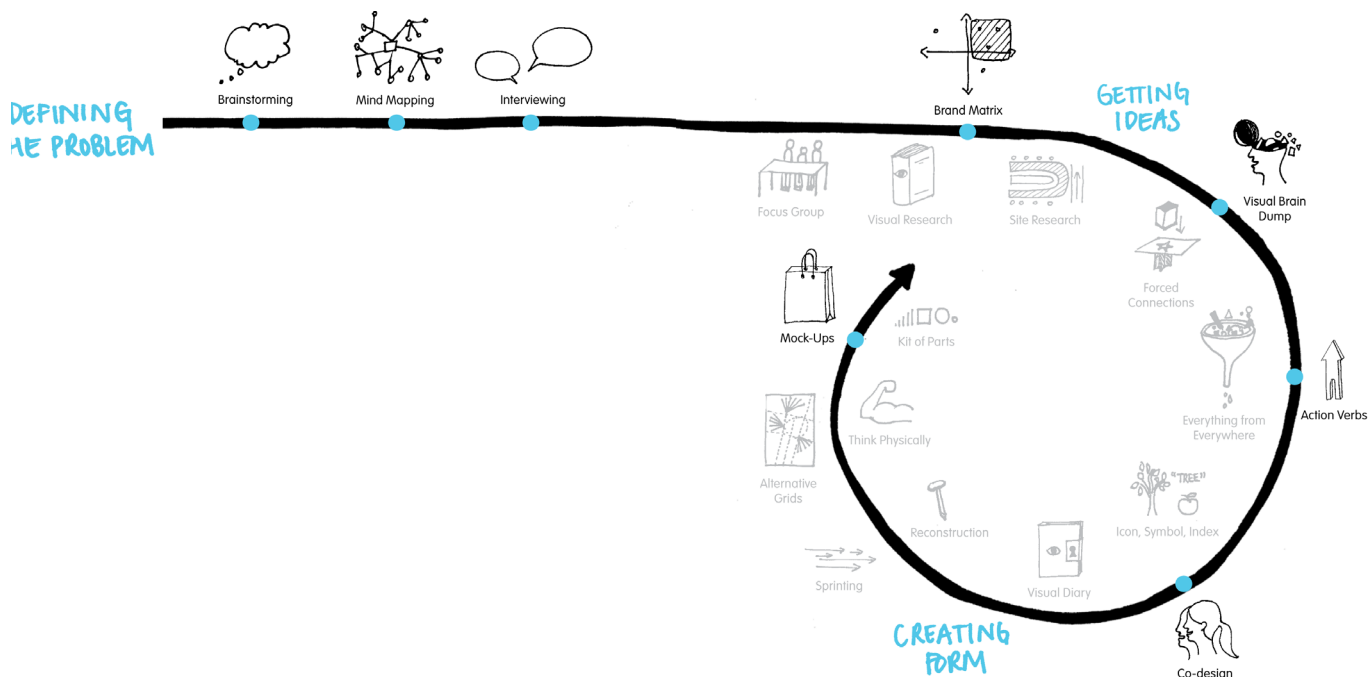


Figura 1.6. Modelo de processo e pensamento de design (*The Design Process, Defining the problem, Getting ideas, Creating form*) - Lupton (2011: 6-7)

O processo criativo começa com a definição de um problema ou questão e é finalizado com a implementação das decisões tomadas e a avaliação dos resultados. No desenrolar do projecto, o designer aplica procedimentos específicos ao definir o problema, ao apresentar ideias e finalmente quando for necessário concretizá-las e dar-lhes forma. Ao longo do processo criativo, a diferente natureza de cada fase leva à aplicação de técnicas e ferramentas criativas muito distintas, algumas delas existentes apenas na actividade do design. A especificidade do tipo de dinâmicas envolvidas vai sendo maior à medida que o projecto avança, verificando-se que especialmente no momento de criar forma podem surgir técnicas particulares, como é o caso do *co-design*¹¹ (ou design colaborativo). É uma metodologia centrada na comunidade e que permite às pessoas que vão usufruir do projecto participar na sua concepção com os designers, fazendo da cooperação entre designers e “não-designers” um processo integrado e inclusivo.

Pode dizer-se que o processo criativo do design assume um *modus operandi* e uma aplicação da criatividade específica, que alguns autores (e.g. Rowe, 1987; Cross, 2008) entendem configurar um tipo de pensamento único (Cf. ponto 2.2.). Assim, o pensamento próprio do design é caracterizado como uma forma de pensamento particular que conduz a soluções criativas e apela a uma acção colaborativa (Brown, 2009).

¹¹ A prática de *co-design* existe desde os anos de 1970 e tem as suas raízes no *user-centered design* e no design participativo.

Síntese conclusiva

As ideias-chave do capítulo I são:

- **Criatividade** é a capacidade de gerar ideias novas e identificar possibilidades alternativas na procura de soluções ou respostas para um problema ou questão.

- A **perspectiva sistémica da criatividade** (e.g. Csíkszentmihályi, 1997; Sternberg e Lubart, 1999) considera que o exercício criativo resulta da interacção entre o indivíduo, o domínio (i.e. o sistema cultural) e o campo (i.e. o sistema social). As implicações desta perspectiva são a criatividade apenas reconhecida como tal quando integrada num sistema de regras culturais e em que o “novo” necessita de validação social e económica. O resultado da criatividade é algo considerado original e novo na sociedade que o produz e que é percebido como relevante e útil para o campo em que se insere.

- Os **processos criativos** são fruto da visão integrada da criatividade aplicada num contexto formal e da avaliação do seu resultado (i.e. não apenas das ideias em si). Assim, a criatividade é operacionalizada pela interacção do sujeito, do contexto (sócio-cultural) e do objecto (i.e. o que resulta do próprio processo).

- O **processo criativo em design** pode ser explicado pela perspectiva sistémica da criatividade (Tschimmel, 2011), enforma a metodologia projectual utilizada pelo designer e configura o processo de design; o que torna particular o processo criativo em design é o conjunto de dinâmicas e procedimentos específicos que compõem o processo de design.

PROCESSO DE DESIGN
capítulo II

2. O processo de design

O design aplica uma metodologia projectual específica, que está sustentada num modo de *pensar* e de *fazer* particular desenvolvido ao longo do tempo e validado socialmente. Os designers aplicam procedimentos, princípios e práticas e concretizam o projecto exercendo uma forma de pensar que se traduz num processo próprio (Cross, 1993). O processo de design contribui para a própria definição de design¹² por apresentar na sua estrutura um conjunto de características idiossincráticas (i.e. as diferentes etapas que o compõem) que são transversais a todas as áreas do design, independentemente da natureza do trabalho desenvolvido.

¹² No *Design Dictionary*, Erlhoff e Marshall (2008: 167-168) defendem que a definição de design seja feita por via de:

- 1) um entendimento mais aprofundado da palavra,
- 2) uma abordagem histórica,
- 3) contextos de design ou
- 4) uma prática projectual diferenciada.

Qualquer processo de design implica *input* e *output* (Dubberly, 2004): começa com a entrada de informação, que pode configurar diferentes tipos (e.g. uma situação, problema ou questão) e é concluído com um resultado que se traduz num “objecto” (material ou imaterial), solução ou resposta. Em qualquer dos casos produz-se uma transformação por via da acção do designer, que converge para a criação de algo. O resultado é fruto de um processo de design, que se desenrola numa prática criativa repetida e segue uma esquemática idêntica a cada novo projecto.

A investigação sobre o processo de design é extensa e está documentada exhaustivamente (Cf. Cross, 1984) sendo recorrente nas diferentes propostas um conjunto de fases elementares: problema - análise - síntese - execução - produção - avaliação (Swann, 2002). Estas fases podem ser referenciadas de diferentes formas por autores distintos e nem sempre apresentam denominações iguais. A proposta de Swann (2002) procura congrega a generalidade das contribuições e identificar a sua estrutura comum. Apesar do sentido linear que esta enunciação genérica do processo de design pode indiciar (começando frequentemente no “problema” e terminando na “solução”), a sua natureza é iterativa. Em cada uma das fases enunciadas há sempre a possibilidade de retorno a cada uma das anteriores, num processo que se auto-regula e se desenvolve com avanços e recuos, numa constante avaliação e revisão dos resultados.

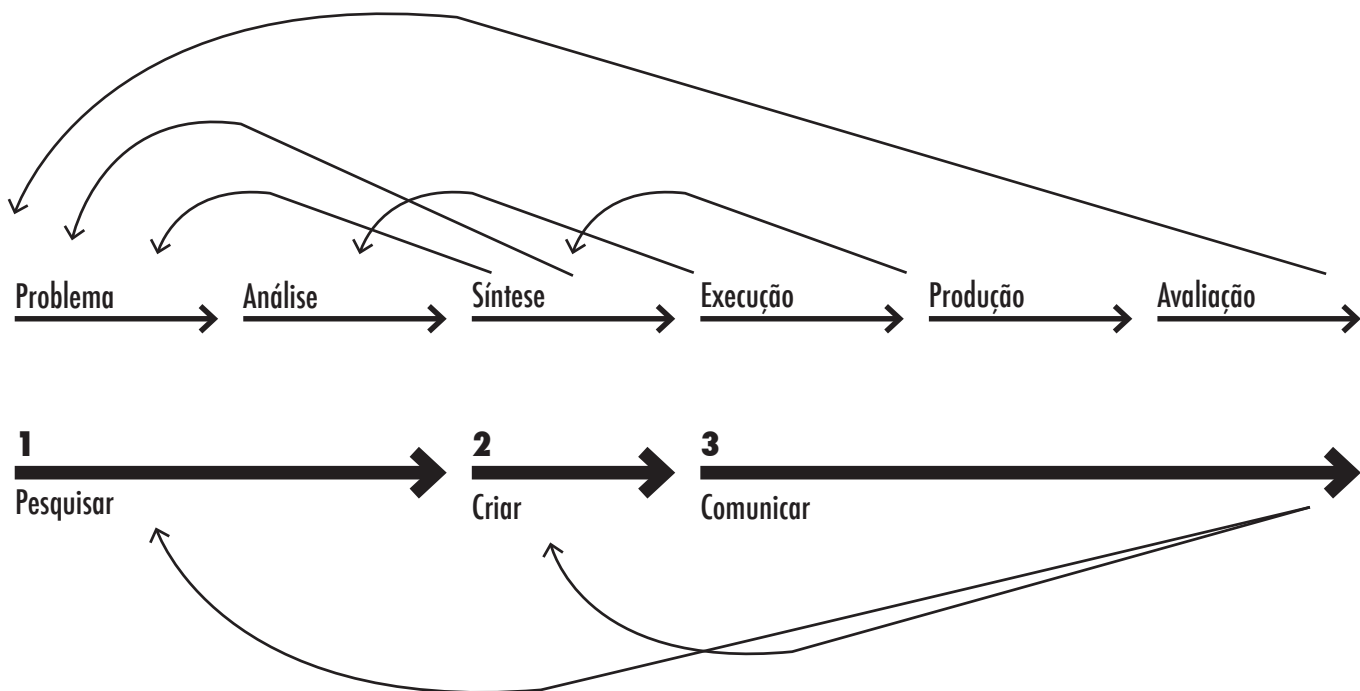


Figura 2.1. Visualização das fases do processo de design - Adaptado de Cal Swann (2002: 53)

Pode identificar-se a agregação das fases que compõem o processo de design em torno de três grandes momentos:

- 1) pesquisa (com as fases de definição do problema e análise);
- 2) criação (em que se produz uma síntese)
- 3) comunicação (como característica das fases de execução, produção e avaliação).

Antes de mais, para o processo de design converge a informação sobre o problema em questão que os designers já possuem e a que recolhem através de uma pesquisa orientada; em seguida, a produção de uma síntese obriga a definir uma resposta possível (criar algo); finalmente, torna-se necessário explicar aquilo que foi criado para poder ser produzido (i.e. é preciso transmitir as intenções do designer) e avaliar o resultado do processo aferindo a sua qualidade intrínseca e extrínseca (i.e. comunicando o que foi criado ao público). A comunicação como momento final no processo de design surge pela primeira vez na proposta de Archer (1965) e é defendida por Cross (2008) como uma das actividades essenciais desempenhadas pelo designer.

Do esquema elaborado por Swann (2002) resulta o entendimento do processo de design como algo:

- vocacionado para um objectivo ou resultado;
- que tem início na definição de um problema ou questão;
- que apresenta uma natureza iterativa (i.e. avaliado e revisto permanentemente),
- evolutivo;
- interactivo (i.e. pressupõe retorno).

Estas características do processo de design, que constituem também o núcleo duro do próprio design, assinalam o importante papel desempenhado pelos modelos de processo de design ao longo do tempo na afirmação do design como disciplina e actividade.

2.1. Evolução histórica do processo de design

Historicamente, o processo de design começou por ser encarado diferentemente pelos autores que se interessaram pela questão, muitos deles provenientes da Arquitectura ou o Design Industrial. Esses estudos traduziram-se inicialmente em elaborados esquemas e modelos complexos compostos por dezenas de etapas (e.g. Archer, 1964), na descrição muito simplificada de procedimentos (e.g. Jones, 1970) ou em meras linhas orientadoras do processo (e.g. Darke, 1978).

Numa tentativa de ser reconhecido como profissão, o design apresentava-se como uma actividade orientada para a prestação de um serviço. É com a discussão em torno do design como disciplina e com a consolidação de um corpo distinto de conhecimento, que diferencia os designers de outros profissionais, que o estudo do processo de design se desenvolveu. A necessidade de afirmação e reconhecimento do design como “ciência” foi defendida pela primeira geração do denominado *Design Methods Movement*¹³ baseando-se na aceção de que o design aplicava métodos racionais, sistemáticos e “científicos” (Cross, 1993).

¹³ *Design Methods Movement* tem o seu início em 1962 com a *Conference on Design Methods*, em Londres e marca o ponto de partida para o debate alargado da temática (Cross, 1993). O movimento é encabeçado por John Chris Jones, Herbert Simon e Christopher Alexander, entre outros.

Anteriormente, toda a ênfase residia nos objectos como resultado do processo de design, uma perspectiva iniciada no princípio do século XX quando se davam os primeiros passos na actividade. Na década de 1960 com o *Design Methods Movement* surgiu uma abordagem de cariz científico ao processo de design, com a elaboração de modelos a descrever a actividade a partir do método utilizado. Posteriormente nos anos de 1970 e 1980, as principais figuras do movimento (e.g. Christopher Alexander e John Chris Jones) protagonizaram uma rejeição das metodologias projectuais que tinham enunciado, o que dá azo ao aparecimento da segunda geração do *Design Methods Movement*.

A mudança de paradigma com o processo de design a ser entendido como o reconhecimento conjunto de um problema e de uma solução enforma uma abordagem desenvolvida já na década de 1990: os *designerly ways* (Cross, 2001). A proposta central encara o design como uma disciplina com métodos e ferramentas específicas, diferentes dos utilizados nos campos científicos e artísticos (i.e. uma terceira área de conhecimento, para além das ciências e das humanidades). Dessa perspectiva resulta uma tentativa de definição do processo, descrita em cinco pontos:

- os designers abordam problemas ‘indefinidos’;
- funcionam num modo de resolução de problemas ‘focado na solução’;
- o seu pensamento é ‘construtivo’;
- usam ‘códigos’ que transformam necessidades abstractas em objectos concretos;
- utilizam esses códigos para ‘ler’ e ‘escrever’ numa ‘linguagem do objecto’ (Cross, 1982).

Desta perspectiva do processo de design resultam estudos que também utilizam a construção de modelos para definir o trabalho do designer e a abrangência do design. É a natureza dos modelos propostos que marca a diferença em relação ao *Design Methods Movement*. A existência de modelos *prescritivos* e *descritivos* traduz um entendimento diversificado do design, enquanto disciplina e actividade. Os modelos prescritivos tendem a olhar de

uma forma abrangente para o desenvolvimento do processo de design, colocando a ênfase nos procedimentos efectuados, ao passo que os modelos descritivos se focam nas acções dos designers e nas actividades inerentes. Enquanto os modelos descritivos registam o modo *como se faz*, os modelos prescritivos sugerem a melhor forma ou *como deve ser feito*.

2.1.1. Os primórdios do processo e a resolução de problemas

A ideia que os designers resolvem problemas e encontram soluções vai-se construindo à medida que as bases teóricas do design se desenvolvem. Muitas das influências no estudo do processo de design começam muitas décadas antes da tomada de consciência e produção teórica do *Design Methods Movement* e são provenientes de áreas tão distintas como a Arquitectura, a Engenharia ou a Matemática. Talvez por também se tratar de disciplinas projectuais, as duas primeiras representam disciplinas com ligações próximas ao Design e estas contribuições surgem sob a forma de mapas ou tabelas onde os detalhes sobre as acções desenvolvidas são enunciadas.

Contudo, é da Matemática que emana uma das propostas que mais tarde será importante no trabalho de autores como Bruce Archer (1964) e Horst Rittel (1984): o modelo de George Pólya¹⁴ enuncia o processo de resolução de um problema matemático. Nas palavras do autor: “Resolver problemas é uma arte prática, como a natação ou o esqui, ou tocar piano: pode aprender-se unicamente por imitação e prática. (...) Se deseja aprender a nadar tem de ir para a água e se deseja tornar-se um resolutor de problemas [então] tem de resolver problemas“ (Pólya, 1990).

Composta por quatro passos (perceber o problema, elaborar um plano, realizar o plano e olhar para trás), a proposta de Pólya elenca um conjunto de passos e princípios de interesse para outras áreas disciplinares. A abrangência do modelo de Pólya vai muito para além da Matemática e a sua proposta é bem aceite, por exemplo, pela Arquitectura que parece integrá-la no seu ensino de processo e metodologia projectual.

¹⁴ George Pólya (1887-1985) é um matemático húngaro que, em 1945, escreve o livro *How to Solve It*. Destinado a estudantes e professores de matemática, o livro versa sobre a resolução de problemas matemáticos.

1. Perceber o problema

O que é que se desconhece?
Quais são os dados?
Qual é a condição?
Desenhe uma figura.
Introduza notação adequada.
Separe as diferentes partes da condição
Consegue escrevê-las?

2. Elaborar um plano

Descubra a ligação entre os dados e o que desconhece
Conhece um problema relacionado?
Olhe para o desconhecido!
Há um problema relacionado com o seu e resolvido antes
Pode usá-lo?
Pode reformulá-lo?
Pode voltar a reformulá-lo de forma diferente?
Volte às definições.
Deve, finalmente, obter um plano da solução.

3. Realizar o plano

Verifique cada passo.
Consegue ver claramente que o passo é correcto?
Consegue provar que é correcto?

4. Olhar para trás

Verifique o resultado.
Pode derivar o resultado de forma diferente?
Pode usar o resultado, ou o método, para outro problema?

No campo da arquitectura, Brian Lawson (1997) refere o *Royal Institute of British Architects* (RIBA) e o seu manual *Architectural Practice and Management Handbook*, de 1965, como exemplo de um modelo esquemático utilizado pelos arquitectos, estabelecendo quatro fases para o plano de trabalho em projecto de arquitectura: assimilação, estudo geral, desenvolvimento e comunicação.

O plano de trabalho entende a assimilação como “acumulação e ordenamento de informação geral e informação específica relacionadas com o problema em questão”; o estudo geral como “a investigação da natureza do problema. A investigação de possíveis soluções ou de meios para a solução”; o desenvolvimento como “refinamento de uma ou mais soluções possíveis encontradas na fase 2” e a comunicação de “uma ou mais soluções às pessoas dentro ou fora da equipa de design” (RIBA *Architectural Practice and Management Handbook* citado por Lawson, 1997: 32).

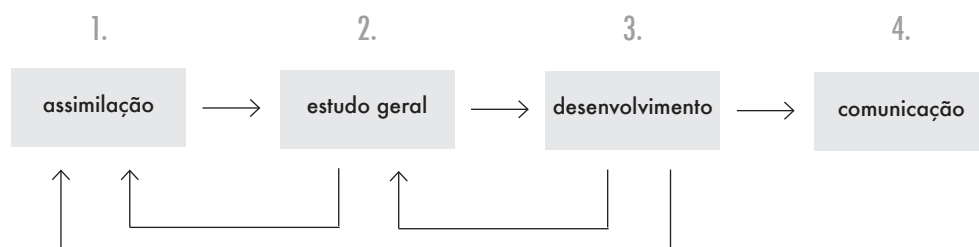


Figura 2.2. Plano de trabalho do arquitecto - Adaptado de Lawson (1997: 33)

Esta proposta, pelo seu carácter esquemático, não pode ser considerada um modelo mas um plano de intenções ou, como é chamada, um diagrama de um plano de trabalho do arquitecto. No entanto, no mesmo manual do RIBA são adiantados detalhes quanto às acções desenvolvidas em cada fase e aos meios para tal, num total de 12 passos agrupados em quatro fases: *briefing* (início, viabilidade); esboço dos planos (propostas preliminares, esboço do projecto); desenhos operacionais (projecto detalhado, informações de produção, listagem das quantidades); e operações no local (apresentação da proposta, planeamento do projecto, operações no terreno, conclusão, *feedback*).

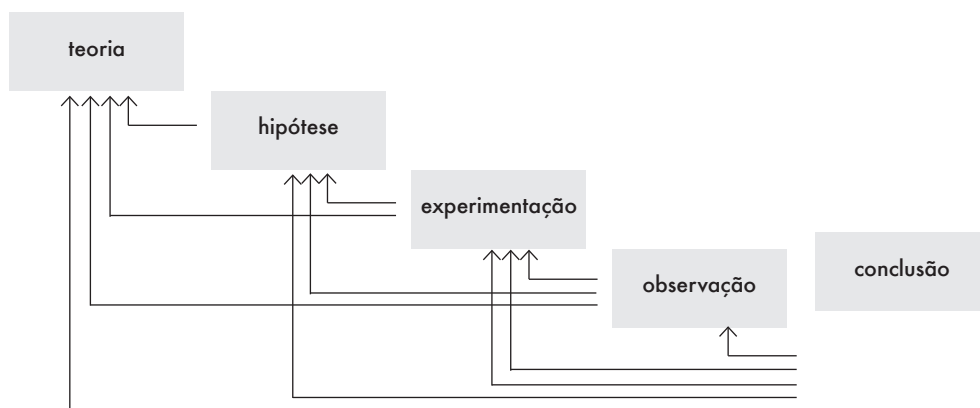


Figura 2.3. Modelo do método científico - Adaptado de Dubberly (2004: 40)

A abrangência do modelo de resolução de problemas de George Pólya pode ser considerada em paralelo com o próprio modelo do método científico - Teoria, Hipótese, Experimentação, Observação, Conclusão - por analogia com os 4 passos do modelo de Pólya (Dubberly, 2004). No modelo do método científico, o processo é iniciado com uma teoria, uma hipótese sobre um fenómeno, que é testada por experimentação, da qual se observam e registam os resultados e se forma uma conclusão baseada na relação do que é observado com a hipótese formulada anteriormente.

Os paralelos que podem ser traçados entre o método científico e o modelo de resolução de problemas de George Pólya traduzem-se na procura de uma solução ou resposta para um problema ou questão, através de um processo de recolha de informação, elaboração de um plano, a sua realização e conseqüente avaliação. À semelhança do método científico, Pólya considera a necessidade de verificação e a possibilidade de voltar atrás em função do retorno obtido pelas acções intentadas (i.e. o processo apresenta um carácter iterativo). Aqui a relação estabelecida entre o processo de resolução de problemas e a metodologia inerente ao pensamento científico sustenta a aplicação dos princípios e processos referidos no método científico à actividade projectual de arquitectos e designers.

¹⁵ Richard Buckminster Fuller (1895-1983) é um inventor, filósofo, designer, arquitecto, artista, engenheiro, escritor, matemático e professor cujo trabalho visionário se traduz em invenções a que chama “artefactos” e que atravessam diversos campos disciplinares.

A abordagem de design como ciência surge possivelmente pela primeira vez com Richard Buckminster Fuller¹⁵ ainda nos anos de 1920, quando o autor começa a delinear o que mais tarde denomina de *Comprehensive Anticipatory Design Science*. O seu pensamento é marcado por uma perspectiva global e sistémica consubstanciada na ideia do planeta Terra como uma nave espacial, em que os indivíduos são passageiros, e na capacidade de prever e acautelar as necessidades presentes e futuras da humanidade (Fuller, 1969). Há uma dimensão social baseada na sustentabilidade que dá corpo à proposta de processo de design desenvolvida por Buckminster Fuller, muito presente nos seus projectos e textos.

Comprehensive Anticipatory Design Science é desenvolvida para resolver os problemas globais em torno da habitação, transporte, educação, energia, destruição ecológica e pobreza. O modelo de Buckminster Fuller assenta no entendimento de que o designer cumpre um processo integrador, capaz de sintetizar as diferentes partes num todo, que combina um método lógico, sistemático e empírico de pesquisa com uma visão sistémica de resolução de problemas que utiliza a criatividade como recurso principal. O processo de design desenvolvido por Buckminster Fuller vem marcar uma tendência que começa a ser visível a partir dos anos de 1950, em que se avança para a racionalização do processo de design.

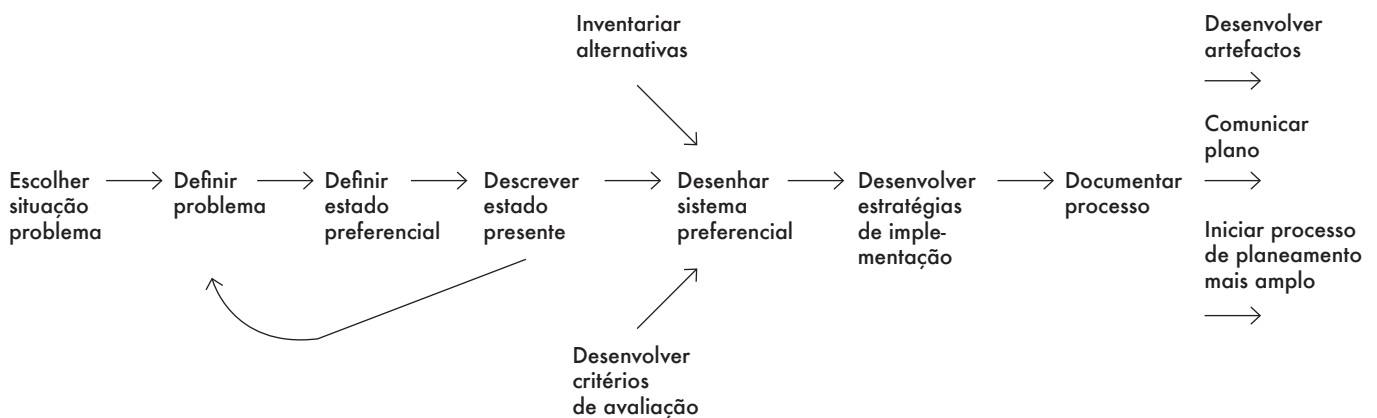


Figura 2.4. Modelo de Buckminster Fuller, *The Design Science Planning Process* - Adaptado de Brown et al. (s.d: 20)

No artigo seminal de Tomás Maldonado e Gui Bonsiepe (1964) *Science and Design*, no jornal *Ulm* 10/11, o foco na actividade projectual como resultado da aplicação de princípios científicos marca uma transformação no modo como os designers entendem a disciplina. O modelo proposto pelo engenheiro industrial Morris Asimow para otimizar o projecto de produtos no campo da Engenharia é apresentado por Maldonado e Bonsiepe (1964) como uma morfologia do design. Ao encarar o design como um processo iterativo de resolução de problemas, a contribuição de Asimow (1962) torna-se um exemplo perfeito da perspectiva defendida pela Escola de Design de Ulm¹⁶ (Rowe, 1987).

Na definição de Morris Asimow (1962), a morfologia do design é caracterizada pela estrutura própria de cada projecto de design. O autor sugere que, devido à complexidade atingida pelos produtos industriais, tal implica a existência de novas ferramentas que permitam aos designers responder ao desafio que lhes é colocado (i.e. necessitam de possuir um maior conhecimento do processo de design).

Para concretizar esta ideia, Asimov considera duas estruturas inerentes ao processo de design (Rowe, 1987): uma vertical, contendo uma sequência cronológica das actividades desenvolvidas (definição da necessidade, estudo de viabilidade, design preliminar, design detalhado, plano de produção e produção), e uma estrutura horizontal, recorrente em cada uma das fases enunciadas na estrutura vertical, de análise, síntese, avaliação e comunicação. Conhecer e dominar as fases do processo permite ao designer melhorar a sua capacidade de projectar. É esta a base daquela que é hoje considerada a primeira metodologia de design (Burdek, 2005).

O artigo *Science and Design* de Maldonado e Bonsiepe (1964) contribui para a discussão em torno dos métodos utilizados pelo design e resulta de um interesse crescente na Escola de Design de Ulm (onde os autores ensinam), colocando inúmeras disciplinas científicas no currículo e o estudo de métodos científicos para determinar a sua aplicabilidade no processo de design. A relação entre ciência e design abre uma nova concepção do papel do designer, com a questão do método a assumir grande importância.

¹⁶ *Hochschule für Gestaltung - HfG*, a Escola de Design de Ulm é criada na Alemanha em 1952 por Inge Scholl, Otl Aicher e Max Bill, como centro de ensino e investigação de design. A visão de um quotidiano integrado onde vida e trabalho acontecessem num só lugar marca a história da escola e a abordagem inovadora que representa. Como instituição experimental, é responsável por uma das experiências mais significativas no campo do design após a Segunda Guerra Mundial.

2.1.2. *Design Methods Movement* - os métodos de primeira geração

O aparecimento da metodologia do design como campo de estudo surge como uma consequência da natureza e tipo de tarefas desempenhadas pelos designers industriais durante as décadas de 1950-1960. O contexto que caracteriza os anos seguintes à Segunda Guerra Mundial inspira dinâmicas que conduzem a uma intenção de aproximar o design do campo científico. Um grupo de engenheiros, arquitectos e designers (e.g. John Chris Jones, Christopher Alexander) inicia a discussão e procura estabelecer uma sistematização da metodologia projectual do design, dando início ao chamado *Design Methods Movement*, que se desenvolve a partir da influência de campos como a análise e teoria dos sistemas.

A Escola de Design de Ulm é também muito relevante para o estudo do processo de design, com os seus membros a envolverem-se activamente no *Design Methods Movement* (e.g. Horst Rittel, Bruce Archer). O movimento é responsável pelo primeiro conjunto de abordagens científicas do design e os seus membros organizam e participam em diversas conferências de onde emerge uma sistematização de métodos projectuais e uma análise crítica do caminho a seguir pela disciplina. A *Conference on Design Methods* em Londres, em Setembro de 1962 (a que se seguiram outras) marca o lançamento da metodologia de design como tema e campo de investigação, reforçando a ideia que o processo de design se baseia em princípios objectivos e racionais (Cross, 2001).

Um dos membros mais dinâmicos no desenvolvimento do *Design Methods Movement* é Christopher Alexander¹⁷ (1964), para quem a necessidade de um processo de design com uma metodologia própria acontece por quatro razões (Burdek, 2005):

- 1) os problemas projectuais tornaram-se demasiado complexos para serem tratados de forma unicamente intuitiva;
- 2) a quantidade de dados necessários para resolver os problemas de design aumentou tanto que um designer sozinho não poderia recolher e processar todos eles;

¹⁷ Christopher Alexander (1936) é um arquitecto de formação, com estudos na áreas das matemáticas e com muito trabalho realizado no campo das teorias do design.

3) o número de problemas cresceu rapidamente;

4) novos problemas de design foram surgindo a um ritmo cada vez mais rápido, sendo cada vez menos possível resolvê-los com recurso às práticas instituídas.

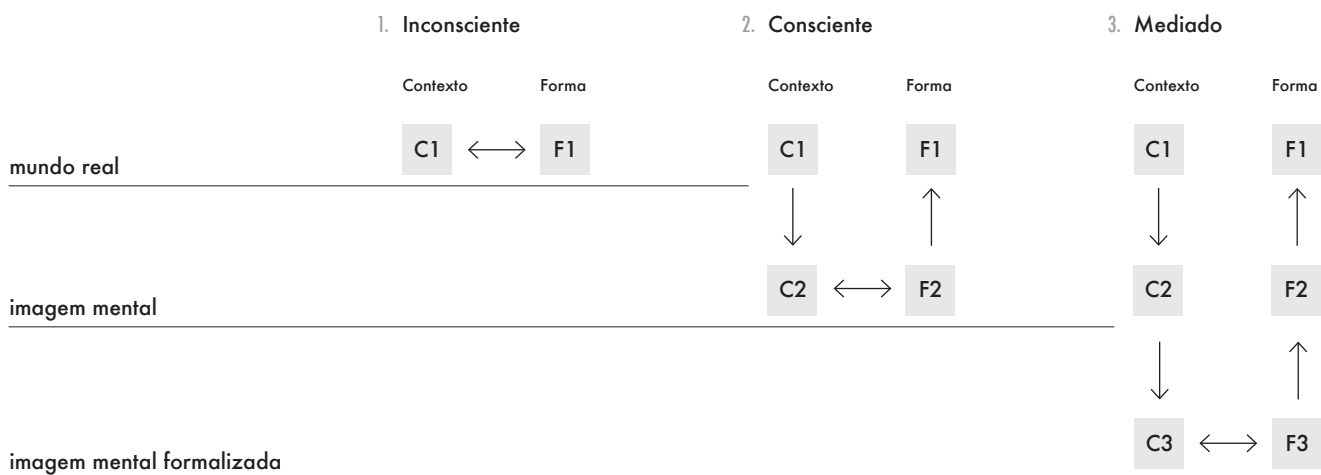


Figura 2.5. Processo de design de Christopher Alexander - Adaptado de Dubberly (2004: 18)

Em *Notes on the Synthesis of Form*, Alexander (1964) estabelece o seu entendimento de metodologia do design como o modo de “inventar” objectos que apresentam uma nova ordem física (i.e. uma organização) e em que a forma segue a função. É nesta convicção que é sustentada a sua proposta de processo de design, escalonada em três níveis:

1º - baseado unicamente na realidade concreta (é intuitivo e inconsciente);

2º - tem lugar a partir de uma imagem mental (é racional e consciente);

3º - assume a realidade com uma figura mental formalizada (é composto pelos dois anteriores e mediado).

O objectivo é dividir o problema nos seus componentes mais elementares e procurar soluções alternativas para cada um, construindo e atribuindo forma (F) a partir do contexto (C).

Para Christopher Alexander, racionalizar o processo de design implica a divisão de problemas complexos em diferentes níveis, aplicando para tal um procedimento dedutivo. Ao reduzir o problema aos seus componentes é possível definir padrões que permitem introduzir princípios orientadores do processo de design, o meio para chegar a soluções concretas. A relação evidente entre forma e contexto parece indicar que a discussão sobre uma solução não é sobre a forma em si, mas sobre uma unidade composta por forma e contexto (Burdek, 2005).

A complexidade dos problemas de design como elemento catalisador do processo está na base do pensamento desenvolvido por outra figura proeminente no *Design Methods Movement*: John Chris Jones¹⁸. Este autor entende o design como uma confluência de preocupações centradas no utilizador, na ergonomia e na estética e em que o designer não desenha unicamente o produto mas intervém em todo o sistema (Jones, 1992).

O seu livro *Design Methods*, de 1970, compila um conjunto alargado de técnicas de auxílio ao projecto e oferece uma fundamentação teórica para o processo de design. É uma proposta de sistematização dos métodos existentes encarada como um marco na metodologia do design (Cross, 2008) e que contribui para reforçar a racionalização do design muito cara ao *Design Methods Movement*.

¹⁸ John Chris Jones (1927) é um designer industrial com formação em engenharia e uma visão alargada do design. O seu trabalho é um dos pilares do estudo da metodologia projectual.

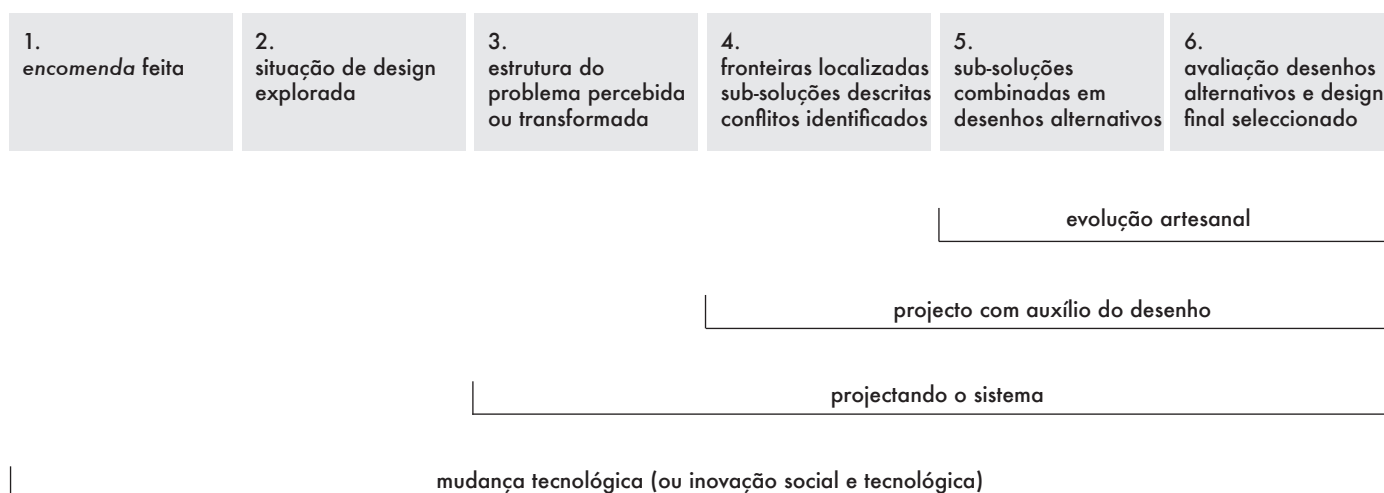


Figura 2.6. Modelo de classificação e selecção de métodos de design de John Chris Jones - Adaptado de Dubberly (2004: 57)

Com a intenção de categorizar os diferentes métodos, John Chris Jones identifica a separação entre a concepção e a produção como a característica diferenciadora entre os métodos associados à industrialização e o desenvolvimento de produtos artesanais. Quando a actividade projectual passa a ser exercida por especialistas e as técnicas de representação (e.g. o desenho) se assumem como meios, as fases de concepção e concretização dos produtos ficam cada vez mais distantes uma da outra. Esta separação entre pensamento e realização tem consequências importantes no resultado do processo de design, como o modelo de classificação e selecção procura explicitar (Jones, 1992).

A noção de design de John Chris Jones vai para além da concepção e produção de produtos, considerando os sistemas na sua totalidade e assumindo o design como promotor de inovação. Essa dimensão sistémica do design deve-se:

- 1) ao seu carácter participativo (com o público a desempenhar um papel crucial no processo de tomada de decisão);
- 2) ao desempenho do designer fortemente alicerçado na criatividade (como potencial humano);
- 3) ao entendimento do design como a disciplina que faz a ligação entre arte e ciência, do qual resulta um processo particular (Jones, 1992).

Um dos contributos mais importantes para a “cientificação” do design concretiza-se nas categorias propostas por Jones para uma sistematização dos métodos de design, dividindo-os em criativos (i.e. capazes de gerar novas ideias e produtos), racionais (i.e. conferindo estrutura e sentido) e de controlo (i.e. para garantir a organização e funcionamento correcto do sistema). Na perspectiva criativa, o designer é visto como uma *black box* (i.e. a caixa negra da qual sai a ideia por meios e processos desconhecidos); do ponto de vista racional, o designer é uma *glass box* (i.e. uma caixa de vidro), dentro da qual pode ser identificado um processo racional e inteligível. Por último, os métodos de controlo permitem ao designer actuar como “um sistema auto-regulado capaz de encontrar caminhos em território desconhecido” (Jones, 1992: 46) e são, de acordo com o autor, os que permitem avançar para um novo patamar na metodologia projectual.

Assim, a evolução é feita da ‘era do artesão’ para a ‘era do projecto’ (centrada na racionalidade do processo e dos meios) e finalmente para a ‘era do sistema’ e da ‘inovação social e tecnológica’ com o controlo total do sistema, dos procedimentos e das suas capacidades individuais. Para Jones (1992), a escolha de estratégias e métodos de design tem de acompanhar a alteração da natureza dos problemas que são colocados ao designer. É uma nova noção do papel do profissional, que avança no sentido de uma resposta adequada aos utilizadores, de maneira a que o projecto sirva as pessoas e as circunstâncias actuais.

Esta perspectiva do método como ferramenta de optimização do design resulta de uma visão evolutiva da actividade, desde a ‘era do artesão’ (onde não há separação entre a concepção e a produção), passando pela ‘era do projecto’ (através do desenho), a ‘era do sistema’ (em que se projecta considerando todos os intervenientes) até à ‘era da inovação social e tecnológica’, que considera todos os factores (i.e. sociais, económicos, de mercado, ecológicos, etc.). Pode dizer-se que a evolução do design desde o artesanato até ao design *total* é paralela à mudança de entendimento do papel do designer.

Na génese do *Design Methods Movement* está o objectivo de desenvolver novos procedimentos sistemáticos para o design (Cross, 1984), uma intenção partilhada por Bruce Archer¹⁹. A passagem pela Escola de Design de Ulm, onde ensina em 1960/61, vem contribuir para a sua percepção do processo de design como uma sequência de acções, orientada para o tipo de tarefa em causa (Rowe, 1987). A definição de design de Archer (1979) considera que o designer atende a uma necessidade específica, produzindo um resultado possível para o qual converge um conjunto de valores culturais, éticos, tecnológicos, económicos, estéticos, ecológicos e de marketing determinados pelo seu contexto funcional, comercial e social.

No livro *Systematic Method for Designers*, Bruce Archer (1965) propõe um modelo operacional para organizar e sistematizar o processo de design, defendendo que a sua proposta é representativa de uma ideia de “ciência do design”. Nesta perspectiva, as dificuldades na prática do design são entendidas como resultantes da natureza paradoxal das tarefas que constituem o processo e que atravessam múltiplas áreas de conhecimento que o designer tem de dominar.

¹⁹ Leonard Bruce Archer (1922-2005) é um engenheiro mecânico britânico e também professor no *Royal College of Art* e na Escola de Design de Ulm, cujo trabalho fez da pesquisa em design um campo académico e ajudou a estabelecer o design como disciplina.

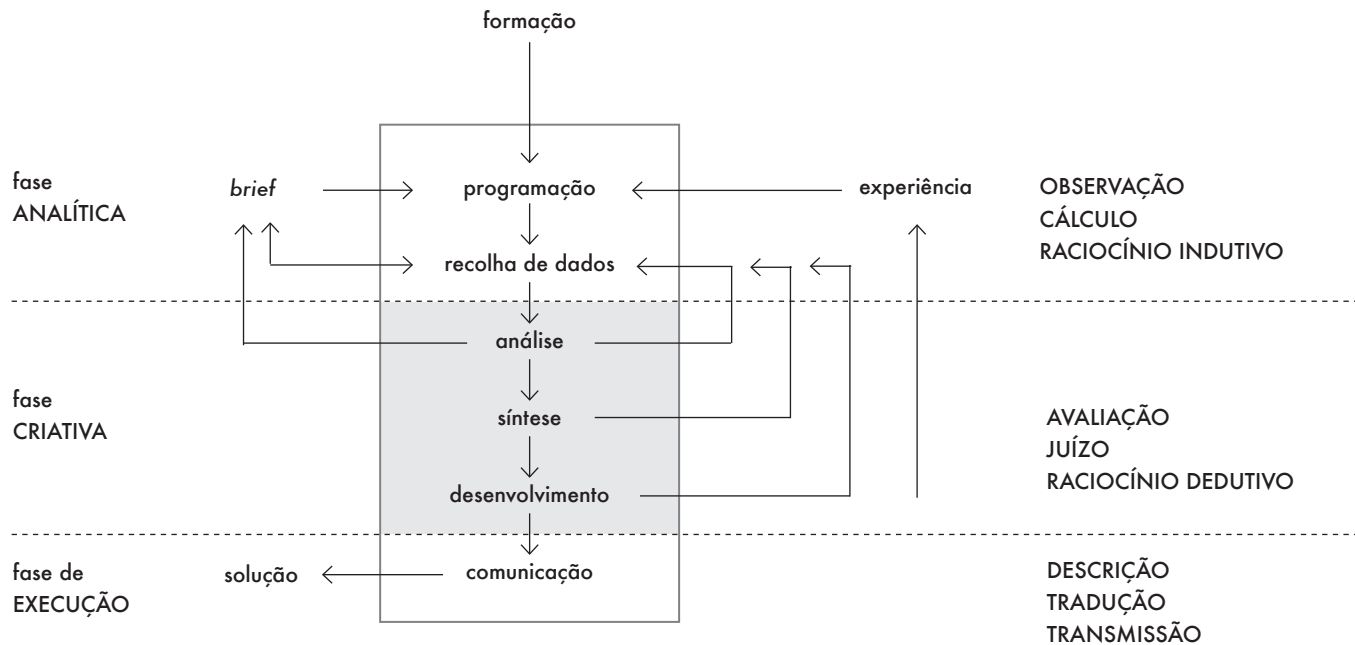


Figura 2.7. Modelo de processo de design de Bruce Archer - Adaptado de Rowe (1987: 50)

Nesta proposta de Archer, a existência de relações iterativas entre as acções indicia uma noção de retorno mais evidente do que nos modelos anteriores (Rowe, 1987). Na visão de Bruce Archer (1965), a prática do design envolve habilidades contrastantes e o domínio operacional de um campo alargado de disciplinas, o que exige ao designer a capacidade de executar tarefas e responder a exigências muito diversas, traduzindo-as na concepção, produção e comunicação de algo concreto. A fase inicial é analítica e serve de suporte à fase criativa, onde se dá a escolha e definição das opções, que passam depois por uma fase de execução.

O método esquemático apresentado por Bruce Archer parece confirmar a importância do papel do designer e da fase criativa no processo de design, pois como refere: “se a solução de um problema surgir automática e inevitavelmente a partir da interacção dos dados, então o problema não é, por definição, um problema de design” (Archer, 1965: 58). Esta dimensão criativa do processo e a natureza dos problemas em questão num processo de design representa uma área de discussão nova, que se inicia durante a década de 1970 e é muito importante no campo da metodologia projectual.

²⁰ Horst Rittel (1930-1990) ensina arquitectura e design na Escola de Design de Ulm e em Berkeley mas nunca exerce como designer ou arquitecto. Contudo, o seu contributo para o corpo teórico de ambas as disciplinas é grande e o seu pensamento está na base de muitos dos processos desenvolvidos no campo da cibernética.

Dos autores que compõem a primeira geração do *Design Methods Movement*, Horst Rittel²⁰ é particularmente relevante pela sua visão, que muda o campo do design de forma indelével (Rith e Dubberly, 2007). Rittel defende que o design é em si mesmo um processo de argumentação e sugere uma ligação entre design e política. Este entendimento do design faz com que Rittel encare o processo de design como mais do que um meio para a resolução de problemas. A ideia do designer como mero resolutor de problemas não é aceitável e a visão do design político implica um processo de design de natureza diferente (i.e. antes de mais, deve afirmar-se como capacidade operacional para produzir argumentos).

A sua intenção de articular claramente uma relação entre ciência e design centra-se nas limitações da perspectiva científica tradicional quando aplicada aos processos de design e procura indicar caminhos para gerir essas limitações (Rith e Dubberly, 2007). Não se lhe conhece qualquer proposta de modelo concreto para a metodologia projectual mas é reconhecido grande mérito a Horst Rittel no *Design Methods Movement*, sendo sua a denominação de ‘primeira’ e ‘segunda geração’ para enquadrar cronologicamente os métodos de design.

2.1.3. Do “design científico” a uma ciência do design: a segunda geração do *Design Methods Movement*

²¹ O design é entendido como uma actividade capaz de gerir e controlar todas as dimensões do projecto (e.g. humanas, técnicas e sociais). Ao considerar todos os sistemas, o design *total* é vocacionado para inovação social e tecnológica (Jones 1972).

A visão sistémica²¹ do design por parte dos membros do movimento (que caracteriza a primeira geração) produz uma série de métodos com a ênfase no rigor, racionalidade e numa abordagem científica do projecto. Estes pressupostos sofrem inúmeros ataques e dois dos fundadores do movimento, Christopher Alexander e John Chris Jones, chegam mesmo a repudiar os princípios de objectividade e racionalidade defendidos anteriormente. A mudança de visão da metodologia projectual passa a caracterizar a década de 1970, altura até à qual a grande maioria dos métodos desenvolvidos seguia uma orientação dedutiva, com a prática assente num problema e dirigida para uma solução particular, i.e. de fora para dentro (Burdek, 2005). Os problemas de design deixam de ser encarados como questões formais, *per si*, e passam a abarcar dimensões de contexto e a centrar-se nos utilizadores, consumidores, audiências ou públicos.

Segundo Horst Rittel (1972), a metodologia projectual de primeira geração tinha-se transformado numa espécie de subcultura académica sem ligação com a prática, incapaz de dar resposta às necessidades da actualidade. A sua proposta de separação dos métodos de design em duas gerações distintas (primeira e segunda) vem resolver uma questão crucial à sobrevivência do *Design Methods Movement*: ao libertar os autores da herança pesada da racionalidade invocada na fundação do movimento, esta nova denominação permite-lhes continuar o trabalho sem renegar o seu legado (Cross, 1993). É esta estratégia apaziguadora que impede a desagregação do movimento e mantém o grupo focado na discussão.

Depois da ideia de um “design científico” começa a construir-se o que pode ser chamada uma *ciência do design*, para onde convergem as especificidades quer da disciplina, quer da actividade. Horst Rittel defende que enquanto a ciência se centra no conhecimento factual (i.e. “o que é”), o design está relacionado com o conhecimento instrumental (i.e. como “o que é” se compara com “o que deveria ser”), ou seja, como determinadas acções podem ser optimizadas para alcançar objectivos definidos (Rith e Dubberly, 2007). A metodologia projectual de *segunda geração* tem de ser capaz de proporcionar este tipo de respostas quando os designers a utilizam e o processo de design tem de traduzir essa opção.

Os métodos de primeira geração provam ser demasiado simplistas e insuficientes para cumprir os requisitos estabelecidos pela complexidade dos problemas colocados aos designers. Herbert Simon (1973), no seu livro *Artificial Intelligence*, define a natureza dos problemas de design como “perversa” ou “nebulosa” (no original, *wicked*) pois, na prática, a procura de uma solução para um problema conduz invariavelmente a novos problemas. Peter Rowe (1987) sugere uma sistematização dos problemas em “bem definidos” e “mal definidos”. É nesta segunda categoria que Rowe identifica os *wicked problems* de Simon, que considera de particular interesse para a discussão sobre o pensamento desenvolvido pelos designers quando projectam. No início de processos com este tipo de problemas não é possível determinar os meios necessários e o fim objectivo para a solução, pelo menos não sem defini-lo de forma consistente (i.e. boa parte do projecto é passado nesta fase e é crucial para o seu desenvolvimento).

Numa enunciação pensada para o planeamento social e urbano, Rittel e Webber (1973) definem as dez características principais de um problema “nebuloso”:

- 1) não há formulação definitiva para um problema deste tipo;
- 2) estes não são, por definição, finitos;
- 3) as soluções não são verdadeiras ou falsas, mas melhores ou piores;
- 4) não há forma imediata e definitiva de testar a solução;
- 5) cada solução para um *wicked problem* é uma possibilidade única e, porque não é possível aprender por tentativa e erro, cada oportunidade conta significativamente;
- 6) os *wicked problems* não possuem um potencial número de soluções, nem apresentam um conjunto de possíveis operações a incluir no plano;
- 7) um *wicked problem* é essencialmente único;
- 8) um *wicked problem* pode ser considerado um “sintoma” de outro problema;
- 9) a existência de discrepâncias em relação a um *wicked problem* pode ser explicada de múltiplas formas e a escolha dessa explicação determina a natureza da solução para o problema;
- 10) o responsável pelo projecto não pode estar errado (i.e. responde pelas consequências das suas acções).

Em nenhum momento Rittel se refere ao design (ou aos designers) nesta elaboração. Contudo, é aceite por autores como Cross (2006) que o interesse de Horst Rittel pela metodologia projectual do design permite extrapolar esta sua formulação de problema “nebuloso” também para o campo do design. O debate em torno das características de um problema de design enforma uma vertente importante na evolução histórica da metodologia projectual: a formação das bases para uma *ciência do design* (Archer, 1965). A reflexão produzida mostra-se crucial para compreender a contribuição do método para a construção da própria disciplina.

Na segunda geração do *Design Methods Movement*, a ênfase da discussão é colocada não num modelo propriamente dito mas num entendimento alargado do modo como os designers pensam, agem e gerem os problemas colocados pelo projecto. Esta perspectiva traça um plano transversal às diferentes áreas do design e contribui para uma definição da disciplina, realçando o que é comum (i.e. um pensamento de design) por oposição ao que as distingue (e.g. o design gráfico / design industrial). Esta convergência é muito útil dado o carácter complexo dos projectos de design, onde se sobrepõem várias áreas do design e se encontram designers vindos de diversos campos disciplinares (Buchanan, 1992).

2.1.4. Nova abordagem ao processo de design: *designerly ways*²²

As décadas de 1960-70 são marcadas por uma confrontação entre o design como processo consciente e racional e o entendimento do projecto como resultante de um processo cognitivo e de dialética (Cross, 2006). A incapacidade de encontrar um caminho próprio, definido pelos profissionais e demais intervenientes no processo, conduz o design a outros campos disciplinares em busca de respostas. Ao adoptar e aplicar outras metodologias, por exemplo das ciências, os designers “têm desertado para as culturas de pesquisa científica e académica, em vez de desenvolver a cultura da investigação *designerly*” (Cross, 2006: 6). O método científico adopta a fórmula da exploração sistemática de combinações possíveis a fim de encontrar uma regra, o que é característico do pensamento dos cientistas. Contudo, quando aplicado ao design, este método revela-se meramente descritivo e incapaz de responder e contribuir para o desenvolvimento do design.

Convicto de que é possível encontrar um caminho próprio, emanado do design, Archer (1979) abre uma nova fase na investigação dos processos de design quando afirma que “há formas de pensar e de comunicar projectualmente [no original, *designerly*] que são diferentes da abordagem científica e académica e são tão poderosas quanto estas quando aplicadas aos seus problemas específicos”.

²² *Designerly ways* é a expressão utilizada para caracterizar uma proposta de abordagem ao processo de design centrada na natureza própria da disciplina. Bruce Archer utiliza o termo pela primeira vez em 1979 e Nigel Cross desenvolve a abordagem, em 1982, referindo-se mais concretamente a *designerly ways of knowing*.

Neste sentido, Cross (1982) define os *designerly ways* como uma forma de conhecimento caracterizada:

- pela associação do pensamento em design a problemas indefinidos (i.e. *ill-defined*);
- pela resolução de problemas orientada para a solução;
- por um modo de pensar *construtivo*;
- pela utilização de códigos para traduzir requisitos abstractos em objectos concretos;
- que podem ser utilizados para “ler” e “escrever “linguagens objecto” (i.e. domina diferentes linguagens traduzíveis em objectos).

A perspectiva do design como actividade capaz de desenvolver um pensamento não-verbal fazem desta proposta um ponto de mudança no entendimento da metodologia projectual (Cross, 2006).

Mais do que estabelecer um processo optimizado para a prática do design, o que autores como (Cross, 2001) e Lawson (1997) enunciam é um conjunto de características inerentes ao pensamento desenvolvido pelos designers no âmbito do projecto. Pela necessidade de acomodar tanto dimensões conceptuais como vertentes operacionais e pragmáticas, os processos de design caracterizam-se pela construção de ligações entre os diferentes componentes. Essa capacidade de conectar elementos diferenciados e de fazer convergir realidades antagónicas é sustentada sobretudo na capacidade criativa e no exercício de um pensamento criativo particular.

O pensamento de design, como campo de estudo, surge associado aos processos e métodos de resolução de problemas (i.e. o processo de design), os tipos de recolha de informação utilizados, a natureza das propostas de soluções ou respostas no campo do design e a produção de conhecimento específico (e.g. na investigação).

2.1.5. O pensamento de design

O pensamento de design tem sido entendido uma forma característica de pensar, um conjunto de práticas sustentadas teórica e empiricamente e uma mais-valia (Kimbell, 2011). A natureza do pensamento criativo do design determina um processo inerente ao projecto que combina etapas de carácter mais intuitivo com decisões deliberadas e acções precisas (Burdek, 2005). Alicerçado na sobreposição entre os campos da ciência e da arte, o pensamento característico do design concretiza-se num processo que tem de gerir o rigor científico, a liberdade artística e o contexto cultural para a criação de algo (que configura uma resposta ou solução). Como salienta Rowe (1987), descrever como os designers pensam e como projectam é afinal procurar aquilo que é central ao design e que constitui a sua própria definição.

A visão dos autores que estudam a metodologia projectual do design ao longo de várias décadas espelha o caminho percorrido pelo designer, desde o momento em que passa a ser visto como um resolutor de problemas até ao reconhecimento de um profissional com competências específicas que desempenha uma função única. O processo de design sofre uma evolução que se traduz também no próprio desenho dos modelos propostos para descrever e explicar as dinâmicas subjacentes.

Encarar o designer como resolutor de problemas e o projecto como fruto de tentativa e erro enfatiza a natureza experimental do processo de design. Mas à medida que se questiona o próprio papel da metodologia projectual e do pensamento específico exercido no desempenho da profissão, é no modelo de análise-síntese que reside muita da investigação e produção teórica publicada desde a década de 1970 (e.g. Koberg e Bagnall, 1991). A oscilação permanente entre estes os estados de análise e síntese que caracteriza o pensamento de design permite compreender o processo de design na sua plenitude (Dubberly, 2004). De um modo geral, entende-se que o processo prossegue da análise à síntese mas esta progressão não é uma sequência linear de dois passos: é antes um percurso circular contínuo entre as fases de análise e síntese até à consolidação de uma ideia, resposta ou solução.

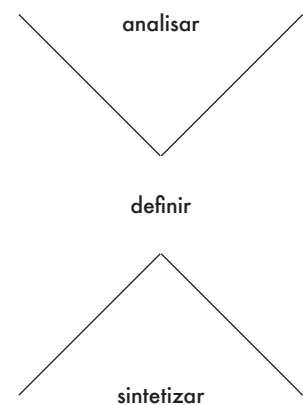


Figura 2.8. Oscilação entre as fases de análise e síntese no processo de design - Adaptado de Dubberly (1995: 34)

2.1.5.1. A análise e a síntese

Na sua proposta inicial, publicada em 1971, Koberg e Bagnall (1991) propõem expandir os dois passos do modelo de análise - síntese, adicionando um passo intermédio a que chamam *definição*. A existência de uma fase mediadora retira linearidade ao princípio e desmonta a sequência considerada como certa até então na resolução de problemas (i.e. que a análise precede a síntese e conduz a esta). O modelo proposto por Koberg e Bagnall (1991) sofre várias alterações: passa primeiro de duas para três fases (com uma fase intermédia de “definição”), posteriormente para cinco (com a “síntese” a subdividir-se em “ideia” - “selecção” - “implementação”), e finalmente para sete fases. Na versão final, o processo implica:

- 1) aceitar a situação (ou compreender o problema);
- 2) analisar (o problema / situação);
- 3) definir (reafirmar claramente o problema, definindo o objectivo);
- 4) idealizar (pensar nas possibilidades, chegar a uma opção);



Figura 2.9. Evolução do modelo de Don Koberg e Jim Bagnall - Adaptado de Dubberly (2004: 16)

5) seleccionar (decidir sobre a melhor opção, comparando as opções em parâmetros importantes como a viabilidade, os riscos, etc.);

6) implementar (arriscando);

7) avaliar (perceber se a solução funciona, ou não, e como pode ser melhorada).

A evolução do modelo *The Universal Traveler* de Koberg e Bagnall²³ mostra o reconhecimento da importância da síntese no processo criativo e também a maior complexidade inerente à formulação do problema (é introduzida uma fase inicial, aceitar) e à sua validação (com uma fase final, avaliar). As fases de síntese são importantes para o design uma vez que este é, sobretudo, um processo de integração que promove a composição de elementos diversos num todo coerente. Para Koberg e Bagnall, a existência de uma fase intermédia entre a análise e a síntese (a definição) e o facto de estas não constituírem uma sequência linear introduz uma dimensão onde a complexidade do processo é incrementada mas que se aproxima da natureza da actividade do design.

²³ Donald Koberg (1930-2010) é arquitecto de formação e James Bagnall é designer gráfico. Trabalharam em equipa durante muitos anos no estudo do processo criativo na resolução de problemas e no ensino da criatividade sobretudo no campo da Arquitectura.

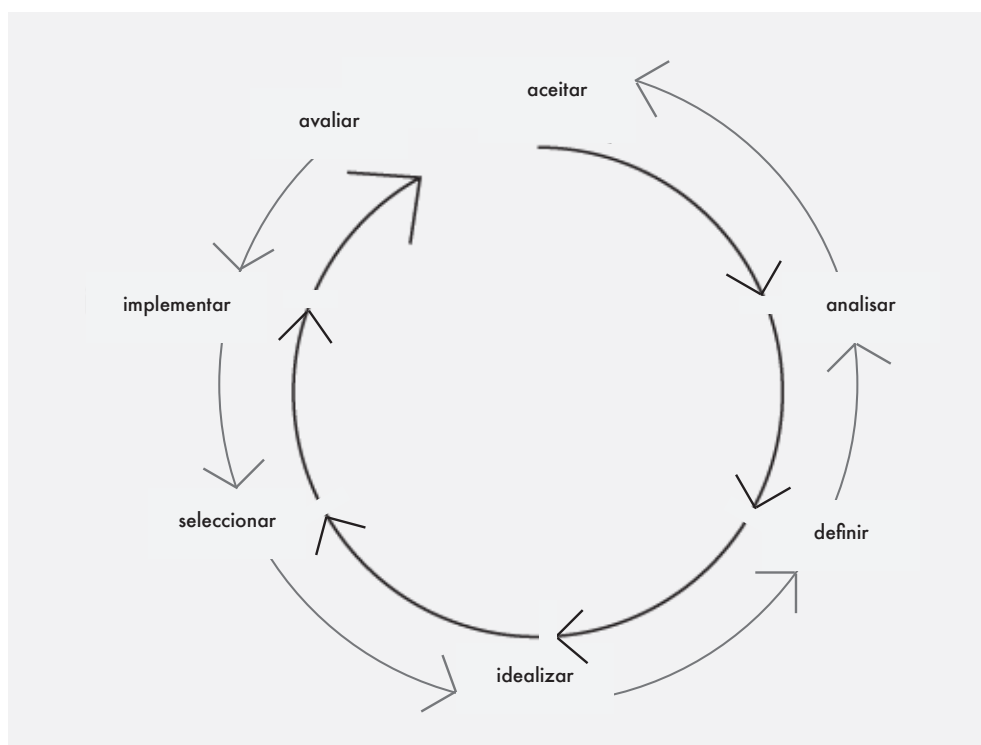


Figura 2.10. Modelo de Don Koberg e Jim Bagnall (1991) - o retorno e o carácter iterativo do processo

O modelo de Koberg e Bagnall apresenta sete fases em cascata mas, nas palavras dos autores, “uma fase não tem de seguir a outra... Também é possível que as fases possam ser consideradas de outras maneiras... Pode ser circular... Outros vêem-no como um sistema de retorno constante onde não se avança sem verificar [a fase anterior], onde se progride através das relações anteriores e em que as fases do processo avançam simultaneamente até que alguma variável forte determine o seu encerramento (e.g. tempo, dinheiro, energia)” (Koberg e Bagnall, 1991: 34).

O retorno surge aqui de modo mais evidente do que em qualquer dos modelos anteriores, realçando a existência de avanços e recuos num permanente questionar do processo. Esta iteratividade está muito presente na estrutura em espiral associada ao modelo, apesar desta nunca ter sido formalmente proposta por Koberg e Bagnall. Os modelos que se seguiram (e.g. Buchanan, 1992) assumem desde logo que as fases que compõem o processo são realizadas de forma iterativa até que uma solução, resposta ou resultado seja identificado. A capacidade de desdobramento do processo de design em múltiplos sub-processos atesta a sua característica fractal (Dubberly, 2004), mantendo uma estrutura idêntica mesmo que a escala do projecto e o alcance do problema sejam distintos.

Verifica-se que as dinâmicas de análise e síntese podem ter lugar em qualquer momento do processo de design, sendo recorrente a definição do problema e da solução mudarem ao longo do processo reiniciando cada fase sempre que seja necessário, a partir de novos objectivos ou novas condicionantes (Akin, 1986). Por norma, o designer inicia o projecto com a análise (como forma de compreender o problema em questão) e muda gradualmente para a síntese à medida que faz escolhas na procura da solução (Brian Lawson, 1997). Mas a relevância crescente atribuída às dinâmicas de síntese é explicada pelas mudanças e pela evolução do papel desempenhado pelo designer no processo de design.

2.1.6. Do “resolutor de problemas” ao designer como interveniente activo

Ao longo da história do design reconhecem-se dois paradigmas que determinam o modo como se olha para o processo: de um lado, a solução racional de problemas sustentada numa visão positivista e, do outro, a reflexão-na-acção que é associada a uma visão construcionista da realidade (Dorst & Dijkhuis, 1995). Para Herbert Simon (1969), o designer é um resolutor de problemas e, como tal, o processo enfatiza os aspectos analíticos da actividade de design, enquanto para outros como Donald Schön (1983) o designer é um interveniente activo que tem de considerar as limitações da racionalidade técnica e para quem os aspectos sintéticos do processo são cruciais. A evolução histórica do processo de design dita uma passagem de modelos lineares para modelos iterativos (i.e. circulares) que acompanha esta mudança de paradigma.

Assim, a perspectiva por que se opta é estruturante para o entendimento da actividade do design, ao moldar a própria esquemática do processo que lhe está inerente. A partir dos anos de 1990, a linearidade dos processos de design (baseados na sequência: problema – análise – solução) é abandonada na totalidade e assumida a preponderância das necessidades e interesses dos utilizadores ou públicos (Burdek, 2005). Esta tendência ilustra uma transferência de importância da análise para a síntese no processo de design. Na proposta de Richard Buchanan²⁴ (1992), o modelo prático de processo de design é mostrado como linear mas há procedimentos que se repetem nas três fases intermédias (e.g. pesquisa, construção de cenários, visualização) e que induzem dinâmicas circulares ao longo do processo.

Existem vários modelos lineares do processo de design que colocam em fases separadas a definição e a resolução do problema, fazendo da primeira uma fase de análise, onde são enumerados os elementos do problema e os requisitos da solução (Buchanan, 1992), e da segunda um momento de síntese onde a combinação dos diferentes requisitos concorre para o mesmo fim (i.e. a produção ou concretização). Contudo, as dinâmicas circulares têm lugar mesmo em modelos cujo carácter linear parece evidente, estabelecendo muitas vezes em cada fase mecanismos de retorno às fases anteriores ou repetindo estratégias de verificação a cada passo.

²⁴ Richard Buchanan centra os seus estudos na retórica (área do seu doutoramento) e ensina design em escolas como Carnegie Mellon. A sua visão do processo de design é muito focada na prática.

fases	objectivos	actividades características
0. Visão & Estratégia	<p>Descobrir ideias e circunstâncias de gestão</p> <ul style="list-style-type: none"> - identificar visão e estratégia organizacional - preparar o <i>brief</i> 	<p>Diálogo</p> <p>Planeamento estratégico</p> <p>Planeamento estratégico de design, com a visão do processo de desenvolvimento de produto</p>
1. Brief	<p>Identificação e selecção</p> <ul style="list-style-type: none"> - identificar e seleccionar as questões iniciais, funções e recursos a abordar 	<p>Discussão</p> <p>Pesquisa</p> <p>Construção de cenários</p> <p>Visualização</p> <p>Planeamento de projecto</p> <p>Documentação</p> <p>Observação, etc.</p> <p>Riscar</p> <p>Mapear os conceitos</p>
2. Concepção	<p>Invenção e julgamento.</p> <ul style="list-style-type: none"> - inventar conceitos de produto possíveis - avaliar que conceitos são viáveis 	<p>Pesquisa</p> <p>Brainstorming</p> <p>Construção de cenários</p> <p>Visualização precoce e frequente</p> <p>Documentação</p> <p>Observação</p> <p>Mapear os conceitos</p> <p>Esboçar</p> <p>Modelar</p>
3. Realização	<p>Disposição e avaliação</p> <ul style="list-style-type: none"> - planear e fazer protótipo do produto - avaliar por testes do utilizador 	<p>Pesquisa</p> <p>Construção e refinamento de cenários</p> <p>Visualização</p> <p>Construção</p> <p>Prototipar</p> <p>Avaliar</p> <p>Prototipar</p> <p>Avaliar</p>
4. Entrega	<p>Apresentação</p> <ul style="list-style-type: none"> - apresentar protótipo, documentação - avaliar por testes do utilizador 	<p>Apresentação oral</p> <p>Apresentação escrita</p> <p>Demonstração do protótipo</p>

Tabela 2.2. Modelo de processo e prática de design de Richard Buchanan (1997) - Adaptado de Dubberly (2004: 41)

Mais recentemente, a prevalência dos modelos com configurações circulares traduz o reconhecimento da especificidade do processo de design e a complexidade subjacente ao projecto, para onde concorrem dimensões intuitivas, racionais, técnicas, pessoais, de contexto, entre outras. Ao ter de conjugar todas essas dimensões, o designer necessita de garantir mecanismos de controlo e avaliação e a possibilidade de retorno em cada momento do processo de design.

2.1.6.1. A divergência e a convergência

A natureza complexa do pensamento exercido pelo designer define também a configuração dos modelos. A necessidade de síntese é recorrente nos processos de design onde o que resulta (seja uma solução, uma resposta, uma questão ou um conceito) surge a partir de dinâmicas alternadas de pensamento, i.e. divergentes e convergentes (Cross, 2006). Ao longo do processo, a divergência (que se caracteriza por dinâmicas de análise) acontece quando é preciso criar alternativas e dá lugar à convergência quando essas alternativas são avaliadas e o conceito ou caminho mais promissor é seleccionado (Banathy, 1996).

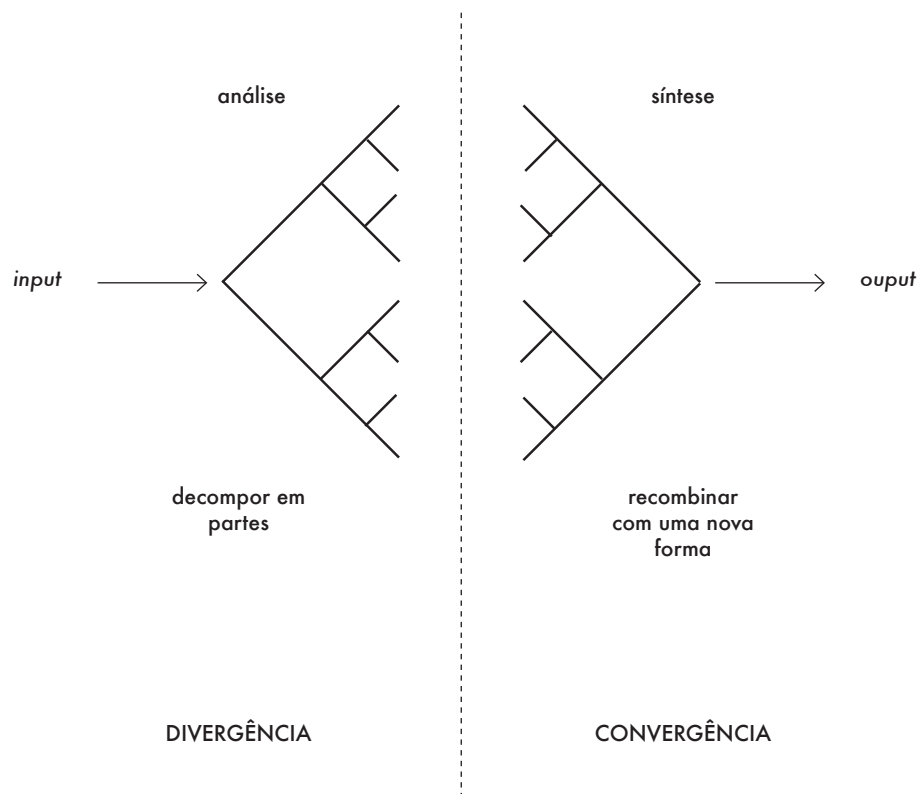


Figura 2.11. Análise / Síntese, Convergência / Divergência - A partir de duas propostas de Dubberly (2004: 22)

Ao expandir e estreitar o seu percurso de acção de forma intencional, o designer põe em marcha um modo de pensamento que, mais do que funcionar circularmente, se expande e contrai à medida que avança e que é essencial à criação de ideias e ao conduzir do resultado final. Nigel Cross (2000: 186) refere que: “normalmente, o objectivo geral de uma estratégia de design será de convergir para uma proposta final, avaliada e detalhada, mas dentro do processo de procura desse design final haverá momentos em que será apropriado e necessário divergir, para ampliar a pesquisa ou para procurar novas ideias e novos pontos de partida. O processo global é portanto convergente, mas irá conter períodos de divergência deliberada“. Esta relação está plasmada, por exemplo, na visão de Christopher Alexander (1964) quando enuncia a decomposição de um problema em parcelas menores (passíveis de ser analisadas) a que se segue um momento de síntese em que se procede a uma recombinação de todas as partes anteriormente consideradas.

²⁵ Béla Heinrich Bánáthy (1919 - 2003) é um cientista social Húngaro radicado nos EUA, fundador do *International Systems Institute* e um dos autores mais importantes nas teorias de sistemas.

²⁶ As teorias dos sistemas enquadram-se num paradigma analítico de linearidade causal em que o fenómeno observado é dividido em partes e cada parte é isolada e examinada separadamente. A perspectiva sistémica estuda os componentes dos fenómenos, a interacção entre eles e a relação com o seu ambiente alargado.

Béla Bánáthy²⁵ desenvolve os seus estudos sobre divergência e convergência no âmbito da teoria de sistemas²⁶ e das dimensões sociais associadas, mas as suas constatações podem ser aplicadas ao processo de design uma vez que o autor estabelece essa possibilidade e a ela se refere especificamente. O design é referenciado como uma acção intencional, um processo de criação de mudança no meio envolvente, no qual o pensamento próprio do designer é importante. O que permite inferir que qualquer discussão sobre um modelo deve considerar quem o exerce, pois é o designer quem determina aquilo que vai ser criado e como (Bánáthy, 1996).

Para Bánáthy (1996) as características essenciais no desenvolvimento do processo são:

- 1) confiança e coragem (i.e. a vontade de assumir riscos com convicção);
- 2) sensibilidade em relação à situação particular, o que implica perceber para além do óbvio;
- 3) flexibilidade, para aceitar diferentes soluções de design ou abandoná-las;
- 4) tolerância à ambiguidade;
- 5) capacidade de alternar entre a análise e a síntese de forma iterativa.

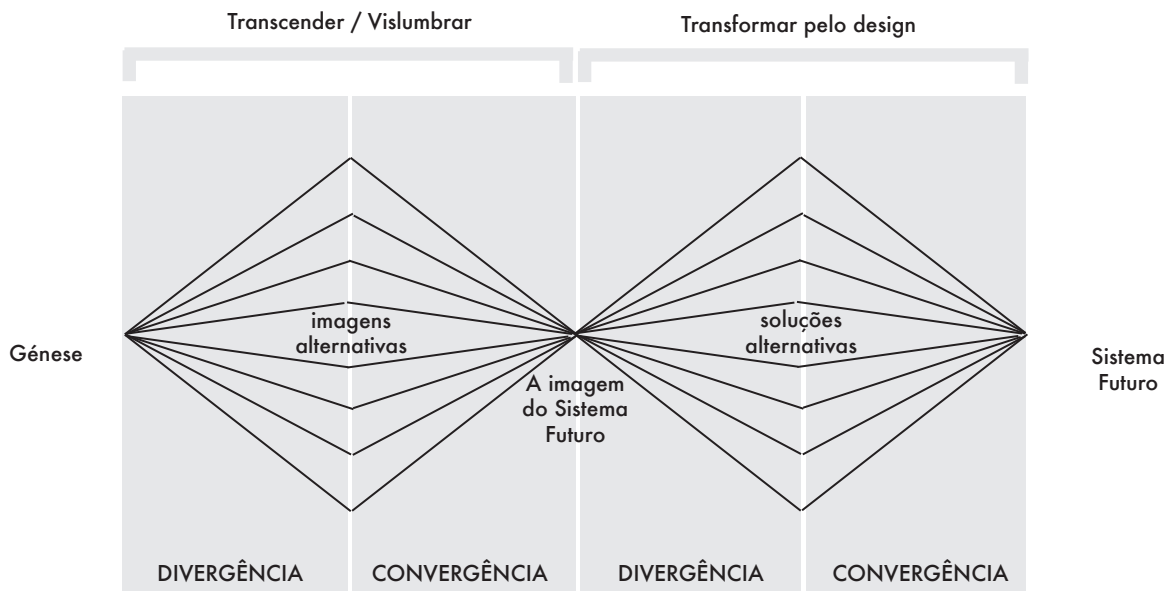


Figura 2.12. Dinâmicas de convergência / divergência - Adaptado de Bánythy (1996: 75)

As dinâmicas de divergência e convergência (exploração e escolha, respectivamente) são determinadas conjuntamente e sucedem-se no desenvolvimento do projecto. Esta abordagem insere-se nas teorias dos sistemas e considera que pensar novos sistemas implica, por parte de quem projecta, a capacidade de antever as possibilidades e imaginar a sua aplicação. A primeira parte do processo é constituída por diferentes imagens alternativas do novo sistema, das quais se faz uma selecção e se escolhe a melhor (i.e. constrói-se uma imagem do futuro sistema).

Mas a contribuição de Béla Bánythy para o processo de design deve ser considerada para além do modelo e das ideias sobre dinâmicas de divergência e convergência que desenvolve. Ao definir a necessidade de determinadas capacidades e competências que o designer deve ter, Bánythy introduz no processo uma dimensão individual que reforça o papel desempenhado pelo designer e traça um novo caminho para o estudo do pensamento de design, questionando a natureza dos próprios modelos. As diferenças entre as abordagens propostas podem também ser entendidas no modo como alguns modelos procuram regular o processo (i.e. determinando *como fazer*) enquanto outros se focam na sua descrição (i.e. registando *como foi feito*).

2.2. Modelos descritivos e modelos prescritivos

A evolução do estudo do processo de design e a formulação de modelos capazes de o definir que aconteceu desde a década de 50 do século XX resulta na abertura da disciplina à reflexão e à crítica. Tal acontece a partir do momento em que os modelos permitem visualizar o processo e o tornam mais inteligível (Lawson, 1997). Desde os primeiros modelos até ao presente vai-se gradualmente perdendo o carácter mais descritivo do processo de design e dando lugar a esquemas mais prescritivos. Esta tendência pode ser explicada, em parte, pelas exigências actuais que pela complexidade crescente que apresentam implicam processos cada vez mais otimizados. Os modelos descritivos descrevem as acções e procedimentos do designer (e.g. as propostas de Christopher Alexander ou John Chris Jones) enquanto os prescritivos procuram regular o processo e orientar o designer (e.g. os modelos de Koberg e Bagnall ou Buchanan).

Os modelos descritivos resultam de levantamentos rigorosos sobre a prática do design e estão na base do desenvolvimento de teoria, o que talvez explique o serem utilizados sobretudo no ensino, formação e investigação de design (Wynn e Clarkson, 2005). No caso dos modelos prescritivos, estes configuram as “boas práticas” e têm como objectivo melhorar a eficácia e incrementar a eficiência nas diferentes fases do projecto de design. Por constituírem procedimentos concretos e verificados, são geralmente direccionados para públicos e domínios específicos (i.e. estão frequentemente alinhados com as perspectivas da gestão do design e da direcção criativa em relação ao projecto).

Muitos dos estudos mais recentes caracterizam-se por abordagens em que os seus autores pensam sobre o design no plano ideal (i.e. modelos prescritivos) e poucos descrevem aquilo que os designers de facto fazem enquanto projectam (i.e. modelos descritivos). A relevância assumida pelos modelos prescritivos resulta da sua maior capacidade para produzir resultados a partir de recomendações (i.e. prescrevem directrizes, técnicas, etc.) e de se centrarem no objectivo de melhorar o desempenho em aspectos específicos do projecto (Wynn e Clarkson, 2005).

Horst Rittel (1972) é muito crítico dos modelos de processo de design prescritivos, por entender que estão desligados do exercício de design que efectivamente tem lugar e representam apenas uma estrutura normativa. Este autor considera que os modelos descritivos reflectem melhor a natureza orientada para a solução e a necessidade de gerar uma ideia prévia de solução no início do processo, que caracterizam o pensamento de design. Apesar da maior prevalência dos modelos prescritivos nos últimos anos, as duas abordagens apresentam virtudes e fragilidades.

As características específicas de cada modelo advêm da sua natureza intrínseca e determinam uma visão centrada na solução (modelos descritivos) ou no problema (modelos prescritivos). A questão é colocada ao nível em que o designer actua e de que forma o faz:

- no plano estratégico, determinando *como fazer*;
- no plano tático, assumindo *como faz*;
- no plano técnico, considerando os meios e as ferramentas que permitam concluir a acção.

Utilizando estes três planos como referência, os modelos descritivos apresentam uma dimensão tática mais visível, os modelos prescritivos colocam a ênfase na estratégia, mas ambos têm de considerar as condicionantes técnicas.

Para além da sua natureza descritiva ou prescritiva, a configuração proposta para o modelo de processo de design indicia também a perspectiva adoptada pelo autor. Por exemplo, muitos dos modelos construídos a partir da proposta em “duplo-diamante” de Bánáthy (1996) procuram compromissos entre os diferentes níveis de actuação do designer, apresentam estruturas mais lineares e flexíveis e consideram mecanismos de retorno entre as etapas. Embora a investigação desenvolvida sobre a metodologia projectual desde os anos de 1950 seja extensa, não existe um modelo comumente aceite como capaz de descrever e definir o processo de design (Wynn e Clarkson, 2005).

2.2.1. Classificação dos modelos de processo de design

A actividade de design é reconhecida pela multiplicidade de áreas que atravessa, pela interdisciplinariedade, pelo seu foco em problemas mal definidos e pela diversidade de abordagens existentes, o que torna difícil sistematizar os modelos de forma satisfatória (Rittel e Webber, 1984). Têm sido feitas algumas tentativas para encontrar uma classificação para os modelos de processo de design (e.g. Bonsiepe, Kellner e Poessnecker, 1984, Ximenes e Neves, 2008), contudo as categorias encontradas não traduzem todos os processos e as diferentes perspectivas possíveis. Os parâmetros utilizados surgem frequentemente associados à configuração (linear / circular), à natureza (prescritivo / descritivo) e à flexibilidade (*feedback*) dos modelos.

Gui Bonsiepe (1984) sugere uma classificação dividindo os modelos de processo de design por quatro tipologias:

- modelos lineares;
- modelos em que existe a presença de *feedback*;
- modelos circulares;
- modelos com flexibilidade entre as etapas.

Embora Bonsiepe esclareça que se trata de uma classificação respeitante à macro-estrutura do processo de design, em rigor as tipologias encontradas são apenas indicativas (i.e. sem critérios definidos para analisar e classificar os modelos), o que torna esta classificação muito difícil de aplicar.

Com a convicção de que mais importante que agrupar os modelos seria consolidar parâmetros que os tornassem comparáveis, Ximenes e Neves (2008) apontam quatro elementos como características de diferenciação entre eles. Assim, os modelos podem ser classificados quanto:

- à atitude adoptada na configuração do modelo, i.e. descritivo ou prescritivo;
- à ordem das etapas, i.e. linear ou cíclica;

- à flexibilidade das etapas, i.e. temporal ou atemporal;

- à sua estrutura, i.e. instrumental ou processual.

Considerando estes parâmetros cada processo de design pode ser explicado pelas suas características mais evidentes e, segundo os autores, comparado com outros de forma rigorosa (Ximenes e Neves, 2008).

A proposta de classificação de cada modelo é feita a partir uma ficha detalhada. A comparação das fichas dos diferentes modelos permite formalizar categorias e tornar mais visíveis as relações entre os diferentes processos de design:

- a primeira classificação é feita em relação à tipologia da metodologia escolhida (i.e. se o modelo descreve a prática do design como ela é ou se formula um conjunto de procedimentos normativos que o designer deve seguir);

- a segunda categoria diz respeito à organização formal do processo, que pode apresentar-se como linear (com cada fase a começar apenas quando a anterior termina) ou cíclica (com cada fase a apresentar diferentes possibilidades de ligação com a fase seguinte ou a anterior);

- a terceira classificação refere-se à flexibilidade das etapas que compõem o modelo, podendo o fluxo das etapas ser contínuo e uniforme, sem retornos flexíveis (e, como tal, temporal) ou ser constantemente interrompido, o que permite avanços e recuos (tornando-se atemporal);

- a quarta e última classificação concerne à estrutura instrumental ou processual do modelo em questão, concretizando ou não a existência de mecanismos de controlo e avaliação (Ximenes e Neves, 2008).

Desde logo, esta proposta de classificação parece descartar a possibilidade de compromisso entre modelos de pendor descritivo e prescritivo, deixando sem categoria algumas propostas (e.g. os modelos em duplo-diamante).

Esta classificação dos processos de design permite sistematizar as diferentes propostas e estabelecer uma visão de conjunto da metodologia projectual do design ao longo do tempo. É um passo importante para compreender melhor a própria natureza da actividade (Bonsiepe, Kellner e Poesnecker, 1984), mesmo que seja necessário ressaltar que qualquer modelo de processo de design é uma abstracção que visa explicitar de forma simples uma realidade complexa (i.e. implica sempre simplificar reduzindo à sua essência um fenómeno). Contudo, a contribuição feita pelos estudos sobre a metodologia do design é importante para definir o campo disciplinar e a evolução do designer como profissional.

2.2.2. A aplicação do processo de design a outros campos disciplinares

A interdisciplinaridade é uma das suas características centrais do design, trazendo campos disciplinares distintos para o seu e fazendo uso de conhecimento emanado de diversas áreas (Cross, 2001). A corrente em sentido contrário com o design a convergir para outras disciplinas ou a contribuir para as explicar é uma vertente recente. É com o reconhecimento da especificidade própria do processo de design e a contribuição da metodologia para a definição da disciplina que o papel do design passa a ser encarado fora do seu campo de acção corrente (Kimbell, 2011). Pode, assim, o modelo de processo de design contribuir para descrever e explicar processos criativos noutras áreas disciplinares?

Os modelos de processo de design enunciados escolhem quase sempre uma perspectiva particular, em função da sua própria natureza e da visão de design que assumem (e.g. entendendo o designer como um resolutor de problemas ou como um actor social). O modelo proposto no estudo coordenado por George Cox (2005) para o Design Council²⁷ inclui um registo exaustivo da actividade do design em múltiplas áreas da profissão (e.g. design gráfico, design industrial, design de interacção, etc.). Esta configuração apresenta uma dupla dimensão descritiva e prescritiva, simultaneamente enunciando e regulando a evolução do projecto e o pensamento específico inerente a cada fase.

²⁷ *Design Council* é uma instituição britânica dedicada ao design e considerada de interesse público, que começa em 1944 como *Industrial Design Council*. Os seus objectivos são “inspirar um novo pensamento de design, estimular o debate público e manter informada a política do governo, para melhorar a vida quotidiana e enfrentar os desafios futuros no presente”.

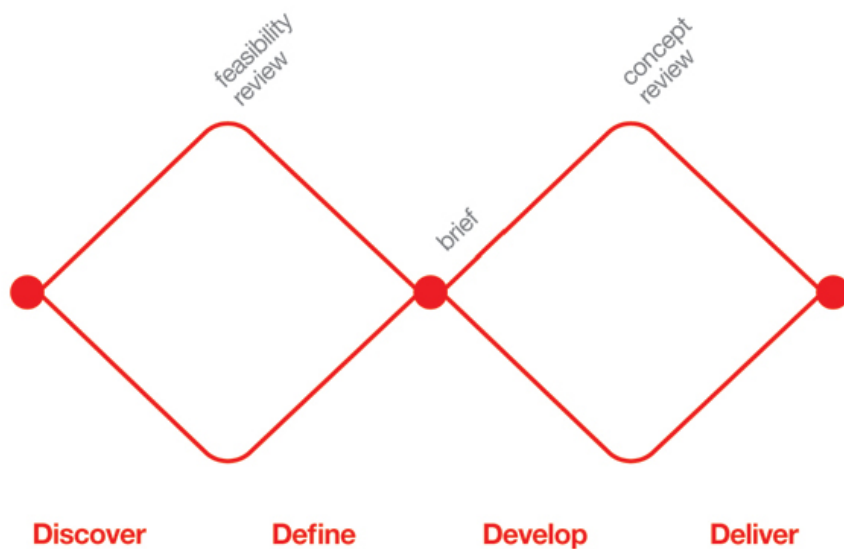


Figura 2.13. Modelo de processo de design em duplo-diamante - Design Council (2005)

2.3. O modelo Duplo-Diamante do *Design Council*

A proposta do *Design Council* (2005) para sistematizar o processo de design é feita a partir da observação da prática quotidiana de inúmeros designers em diferentes áreas. Ao registar os procedimentos e o pensamento subjacente ao desenvolvimento de cada projecto, identificam-se os diferentes tipos de abordagens ao longo do processo (e.g. estratégias criativas, síntese / análise). Embora não se possa avançar com um processo de design único e aplicável a todas as situações, é possível traçar um território para onde convergem as principais questões e especificidades da profissão (Cox, 2005).

No seu relatório em 2007, o *Design Council* reconhece que “não existe consenso quanto a um modelo único de processo de design para uma boa prática, mas o processo de design, assumindo uma configuração [geral] que funcione para uma dada organização, pode ser benéfico [para outras]“. Nesta perspectiva, um modelo aglutinador das múltiplas áreas do design, capaz de demonstrar com rigor a estrutura inerente ao processo de design reveste-se de grande utilidade, quer para as organizações, quer para a profissão e para a disciplina.

A proposta em forma de duplo-diamante do *Design Council* apresenta 4 fases (descobrir, definir, desenvolver e implementar), interligadas entre si e passíveis de repetição, mostrando os diferentes tipos de pensamento que os designers utilizam no decorrer da sua actividade. As etapas estabelecidas descrevem os processos de design estudados no extenso trabalho do *Design Council* em 2005 e constituem quase um arquétipo do processo de design. O esquema do processo de design enuncia as etapas que constituem o projecto e que se articulam entre si numa dinâmica de retorno contínuo.

Cada uma das fases estabelece objectivos determinados e configura procedimentos específicos que permitem passar para a fase seguinte do projecto. O que caracteriza cada etapa resulta também do tipo de pensamento aplicado (i.e. análise ou síntese) e das acções do designer no desenrolar do processo.

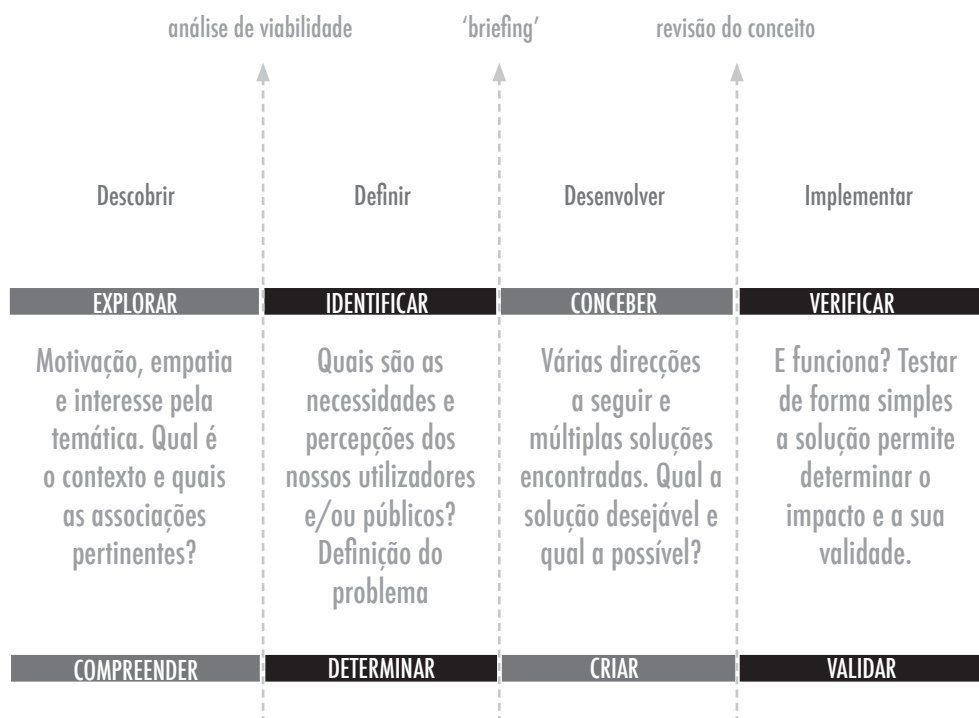


Figura 2.14. Fases desenvolvidas do modelo (Descobrir, Definir, Desenvolver, Implementar)

A fase *Descobrir* começa com uma ideia inicial que marca frequentemente o princípio da abordagem projectual. Para identificar as áreas específicas e o contexto do projecto, o designer tem necessidade de conhecer o meio envolvente e recolher a informação necessária para o começo do projecto (e.g. bibliografia, estudos de mercado, *design research groups*²⁸). A investigação caracteriza a fase inicial do processo de design e a “descoberta” acontece sobretudo num primeiro contacto com o tema.

Com um conjunto de ideias normalmente disperso e extenso, é necessário proceder à triagem, selecção e escolha das que podem ser viáveis e oferecer soluções possíveis. Na fase *Definir* faz-se a análise aprofundada de toda a informação recolhida anteriormente, define-se o problema e escolhe-se a direcção a seguir. Deste procedimento resulta um *briefing* onde se define claramente o problema e se esboça um plano de abordagem. A importância de chegar a um *briefing* perfeitamente definido antes do processo de concepção é essencial para a discussão da futura viabilidade e aplicação prática das ideias avançadas.

Na passagem para a fase *Desenvolver* abre-se uma nova etapa no processo de design onde se procura refinar os conceitos propostos para a resolução do problema identificado nas fases precedentes. É o momento em que o projecto concretiza o conceito e avança para um resultado (e.g. um produto ou serviço). O designer utiliza técnicas e métodos criativos com o intuito de produzir visualizações, protótipos, testes e cenários de aplicação que permitam materializar e concretizar o resultado final do processo. No entanto, é ainda necessário implementar e validar o projecto através de testes finais e avaliação dos resultados.

A fase *Implementar* é onde o conceito desenvolvido é produzido e lançado e onde se determinam eventuais constrangimentos ou problemas na produção. Nesta fase final do processo de design há ainda lugar à medição do impacto do projecto (e.g. a sua eficiência ou eficácia) e a um balanço específico das diferentes etapas do processo (e.g. ideias que tenham surgido e sido descartadas podem ser identificadas como passíveis de integrar um novo processo de design).

²⁸ *Design research groups* são unidades de investigação que existem no seio de grandes empresas e cujo principal objectivo é gerar novas ideias a partir da aplicação de um pensamento de design (i.e. laboratórios de ideias).

Apesar da aparente linearidade do modelo proposto, ao longo de todo o processo verificam-se passos intermédios de avaliação e revisão da ideia e do conceito que validam (ou não) a passagem à fase seguinte, testando a qualidade do trabalho efectuado e a validade do conceito escolhido. Desta forma a avaliação concretiza-se como essencial a qualquer processo de design ao permitir a aferição dos resultados. Este passo contribui para a permanente ligação entre cada fase do processo e deixa em aberto a possibilidade de voltar atrás e recomeçar de novo em qualquer momento do projecto.

2.3.1. A representação gráfica do modelo

A escolha do duplo-diamante para a configuração gráfica do processo de design permite uma visão integrada das etapas que o compõem, mapeia os aspectos divergentes e convergentes do processo e enuncia as dinâmicas de pensamento subjacentes ao trabalho do designer. A representação gráfica em duplo-diamante do modelo é uma estrutura suficientemente flexível, capaz de assimilar as características de cada projecto. Na verdade, o modelo em questão tem sido classificado como divergente-convergente pela sua configuração (Bánáthy, 1996) e por tornar visível a necessidade de desenvolver dinâmicas conjuntas de pensamento divergente e convergente à medida que o projecto avança.

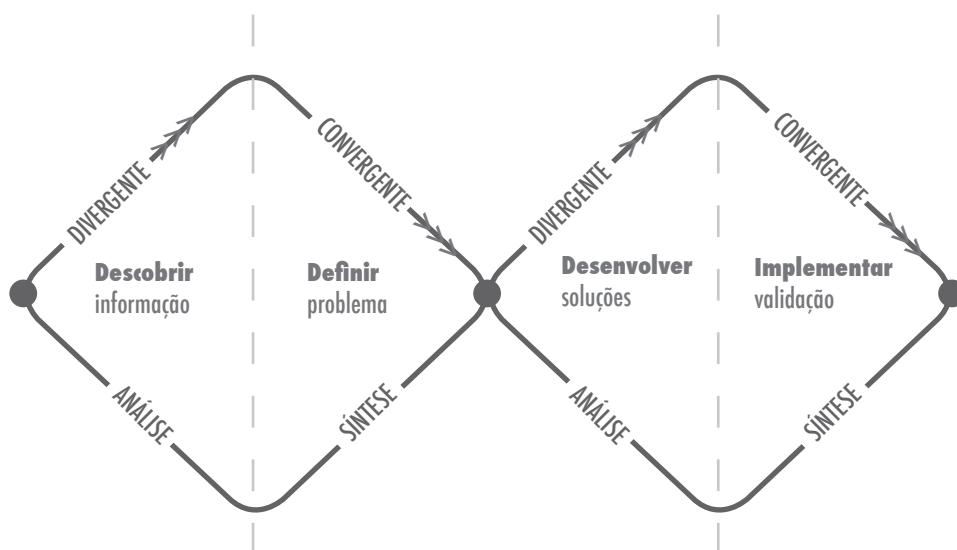


Figura 2.15. Modelo em duplo-diamante: pensamento divergente e pensamento convergente, análise e síntese

Ao iniciar um projecto, os designers entram na fase *Descobrir* com uma abertura de pensamento grande para permitir que um número alargado de ideias e influências possam fluir. Após esta etapa, o pensamento do designer torna-se convergente ao produzir uma síntese a partir de toda a informação recolhida e da qual resultam elementos conclusivos. É o que acontece na fase *Definir* onde se formula o problema ou questão a que o designer tem de dar resposta no final do processo de design. Verifica-se, assim, a necessidade de sintetizar os resultados da fase anterior num número mais reduzido de possibilidades, de modo a definir claramente o foco a partir das oportunidades identificadas. O pensamento convergente é essencial para que os designers encontrem sentido em tudo o que é recolhido pelo exercício de pensamento divergente que tem lugar antes, mesmo que de seguida se inicie outra fase de divergência.

A representação gráfica em forma de diamante duplo escolhida para este modelo permite visualizar:

- as diferentes dinâmicas de pensamento que enformam o desenvolvimento de um projecto;
- as etapas de análise e síntese que se articulam entre si para chegar a um resultado;
- a flexibilidade do processo de design.

Esta esquemática do modelo permite compreender o funcionamento elementar do processo criativo em design, descrevendo o modo como os designers trabalham e pensam. O carácter abstracto do modelo permite questionar a possibilidade de aplicação a outras áreas disciplinares, nomeadamente aquelas que também se caracterizam por processo criativos e apresentam uma dimensão projectual.

Síntese conclusiva

As ideias-chave do capítulo II são:

1) O **processo de design** configura um conjunto de procedimentos, práticas e princípios que os designers aplicam com vista à concretização do projecto. É um processo intencional, iterativo e evolutivo (Swann, 2002), que visa a resposta a um problema ou questão por via da aplicação de uma linguagem específica (Cross, 1982).

2) Os **modelos** de processo de design procuram compreender, sistematizar e explicitar o processo em design e descrever ou regular a actividade do designer, dependendo da sua abordagem podem ser de natureza descritiva ou prescritiva.

3) A **evolução histórica** do processo de design pode ser traçada no percurso percorrido desde o entendimento do designer como resolutor de problemas até assumir um papel de interveniente activo, que contribui para a discussão da própria natureza do design como disciplina. Ao longo do tempo, a discussão em torno dos modelos de processo de design disponibiliza um campo fértil na produção teórica sobre o tema.

4) O **pensamento de design** é exercido no âmbito de qualquer processo de design e configura uma forma de pensar particular que se traduz num processo próprio, fazendo uso de dinâmicas divergentes e convergentes de pensamento. A análise e a síntese presentes no pensamento dos designers estabelecem uma articulação particular entre si: a capacidade analítica reúne informação e conhecimento, abrindo possibilidades para o problema e a capacidade de síntese propicia as escolhas, convergindo para uma solução.

5) O **modelo duplo-diamante do Design Council** é o exemplo de um modelo que resulta de um estudo alargado a muitas áreas do design. A sua configuração em forma de diamante ilustra o tipo de pensamento (divergente e convergente) inerente ao processo e o seu carácter iterativo. Por ser transversal às diferentes áreas concretiza uma proposta de grande abrangência que indicia a possibilidade de ser aplicado a outros campos, nomeadamente caracterizados por uma abordagem projectual e um processo criativo.

DESIGN E GASTRONOMIA
capítulo III

3. O processo criativo do design e a gastronomia

A relação entre os territórios do design e da gastronomia existe há muito, desde logo através dos utensílios utilizados e nos espaços de refeições. No entanto, apenas nos últimos anos se verifica uma proximidade entre estas áreas, sustentada numa discussão mais vasta. Em termos históricos, os campos do design e da gastronomia possuem uma relação funcional e só recentemente a alimentação é trazida para a perspectiva do design, a propósito de matérias como a consciência colectiva, a tradição, o carácter instrumental ou recreativo do acto de comer (Raymond, 2008).

Talvez o paralelo mais evidente entre os dois campos resulte da natureza dos processos envolvidos; como defende Stephen Bayley (1991) “a cozinha implica a concepção e execução de uma ideia, com os componentes funcionais concretizados num todo aprazível... tal torna-a similar ao design”. Os diferentes passos, lineares ou sequenciais que compõem os processos conduzem a um resultado final complexo e multidisciplinar, que cumpre uma função ou objectivo.

Em *Food, Design and Culture*, uma das primeiras publicações que reúne estas duas temáticas, Claire Catterall (1999: 33) afirma que “tal como o design que quando considerado superficialmente pode ser facilmente entendido como mais estilo que conteúdo, o mesmo pode ser dito da alimentação. Uma verdadeira valorização do design abrange um entendimento da sua história, da sua capacidade de alterar a configuração do mundo e o modo como interagimos com ele, do progresso tecnológico e das conquistas criativas, da compreensão de nós mesmos e do ambiente. A alimentação representa quem somos, a nossa cultura e sociedade; alimenta os sentidos e as emoções; cria laços e mostra-nos o nosso lugar no mundo e em relação às outras pessoas”.

No design como na gastronomia verifica-se uma combinação de um pensamento artístico com dimensões de carácter científico e tecnológico, com vista a um resultado; ou seja, um processo desencadeado por uma ideia e componentes elementares (e.g. tipos de letra ou ingredientes) e que através de uma abordagem criativa e de uma intenção específica são transformados em algo diferente (Brizzio, 2010).

3.1. Design e gastronomia: conceitos associados

Quando se refere ‘gastronomia’ coloca-se a discussão num campo complexo para onde convergem dimensões sociais e culturais importantes (i.e. a alimentação pressupõe mais do que o mero suprir de uma necessidade básica). A percepção da ‘comida’ como elemento essencial à sobrevivência humana perde-se na sociedade contemporânea onde a alimentação se tornou um “espelho cultural”. As opções e escolhas feitas pelos indivíduos reflectem o seu estilo de vida, os seus valores e as suas crenças (i.e. os hábitos alimentares criam quadros conceptuais muito para além da nutrição) (Belasco, 2008). Antunes dos Santos (2005) considera que “há hoje uma obsessão pela história da mesa, fazendo com que a gastronomia saia da cozinha e passe a ser objecto de estudo com a devida atenção ao imaginário, ao simbólico, às representações e às diversas formas de sociabilidade activa”. Não obstante, importa explicitar o alcance destes termos.

Para além da evidente relação com palavras como *alimentação* ou *alimentos*, há ainda que considerar os termos específicos da indústria alimentar e do sector gastronómico como *culinária*, *gastronomia* ou *cozinha*. Assim, entende-se que:

- *alimentação* refere-se às substâncias materiais ingeridas pelos seres humanos para responder a uma necessidade vital de nutrição;
- *culinária* diz respeito ao processo de transformação que torna os alimentos passíveis de ser consumidos (i.e. envolve a produção do prato);
- *gastronomia* abrange a noção de degustação e encara o acto de comer como uma necessidade de cariz social (i.e. considera a “experiência” e a partilha de uma refeição);
- *cozinha*, no sentido de *cuisine*, define um construto cultural que sistematiza as práticas culinárias (i.e. técnicas, ingredientes) e configura uma linguagem disciplinar própria.

3.1.1. Os níveis de intervenção do design na gastronomia

A dimensão social do acto de comer é presentemente reconhecida como um activo cultural capaz de reflectir o espírito e estilo de vida de uma sociedade (Raymond, 2008). A relação do design com os alimentos emerge desta tomada de consciência e resulta do interesse manifestado pelos designers em inúmeros aspectos da cultura da alimentação, desde projectos do espaço da ‘cozinha’, objectos usados no acto de preparar e consumir alimentos, sistemas de produção e distribuição alimentar, novos ingredientes e a sua preparação e consumo (ver e.g. Guixé, 2010; Brétilot, 2010). Muita da investigação desenvolvida nos últimos anos traduz-se em novos desafios para o design e em soluções inovadoras para a gastronomia. Por um lado, a alimentação oferece um novo território e um conjunto de temáticas à medida do pensamento desenvolvido pelos designers e por outro absorve uma linguagem particular do design (i.e. aplica conhecimento, modelos e processos de design).

Quando a questão se coloca na relação do design com a ‘comida’, podem identificar-se diferentes campos de intervenção aplicados aos alimentos e à gastronomia. Uma destas perspectivas é concretizada por Paola Antonelli²⁹ (em entrevista a Twilley, 2010) que propõe uma intervenção a três níveis:

1) a nível molecular (e.g. os alimentos funcionais ou os geneticamente modificados) na procura de soluções que potenciem o valor alimentar e a tomada de consciência face aos alimentos (i.e. o plano das mudanças estruturais que podem ser aplicados aos alimentos e que podem beneficiar a eficiência alimentar mundial);

2) à escala do objecto propriamente dito (e.g. talheres, pratos) ou no entendimento da comida como um objecto de design desenhado por uma civilização ou cultura (e.g. as diferentes formas da “pasta” italiana) e “projectado” ao longo de inúmeras gerações;

3) na concepção e construção dos sistemas mundiais de produção e distribuição de alimentos (e.g. sustentabilidade, coesão social), procurando otimizar o sistema e reduzindo o desperdício.

²⁹ Paola Antonelli (1963) é arquitecta de formação mas a sua carreira tem sido feita no campo da curadoria, do design e da educação. Desde 1994 é curadora do departamento de Design e Arquitectura do MoMA e em 2012 torna-se o primeiro director de I&D do museu.

O papel desempenhado pelo design no domínio da gastronomia tem um impacto considerável no modo como as pessoas hoje em dia escolhem, preparam e apreciam a comida. Segundo Paola Antonelli (Twilley, 2010), o pensamento de design, a metodologia projectual e os processos de design conferem ao designer a possibilidade de actuar nos diversos níveis de investigação e projecto no campo da gastronomia. A tabela -- relaciona os níveis de aplicação, as disciplinas que contribuem em cada nível e os conceitos específicos de design que daí resultam.

Na aplicação do design ao nível “molecular” a contribuição do design acontece sobretudo na aplicação das suas metodologias e processos a problemas relacionados com os alimentos e a alimentação ou no exercício de um tipo de pensamento do design transposto para estas áreas, no desenvolvimento de novos alimentos ou a produção alternativa de outros (e.g. o hamburger

A INTERVENÇÃO DO DESIGN NO CAMPO DA GASTRONOMIA

níveis de aplicação (Antonelli, 2010)	disciplinas relacionadas	conceitos de interesse para o design
MOLECULAR	<ul style="list-style-type: none"> - genética - nutrição - física - química - nanotecnologia 	<ul style="list-style-type: none"> - investigação - inovação - tecnologia
OBJECTO	<ul style="list-style-type: none"> - comunicação - história - psicologia - sociologia - semiótica 	<ul style="list-style-type: none"> - cultura material - crítica - informação
SISTEMA	<ul style="list-style-type: none"> - agricultura - economia - ecologia - geopolítica - educação 	<ul style="list-style-type: none"> - sustentabilidade - activismo - coesão social

Tabela 3.1. Níveis de aplicação do design à gastronomia: uma proposta concertada a partir das propostas de Paola Antonelli (Twilley, 2010).

de carne criada em laboratório). Aqui reside, segundo Paola Antonelli, um caminho “de revoluções ainda por testar” que encerra um grande potencial mas não se encontra desenvolvido (Twilley, 2010). O mesmo acontece com o terceiro nível de aplicação, que se refere aos sistemas de produção e distribuição dos alimentos e produtos alimentares. A intervenção do design a este nível deve ser entendida em projectos específicos uma vez que o design pode ser útil para pensar sobre os sistemas mas não possui a capacidade de intervir directamente (Twilley, 2010). Como refere Paola Antonelli, existe um potencial de conhecimento que pode reverter para os vários intervenientes no processo que não é despiciente. Conceitos como sustentabilidade, activismo e coesão social estão presentes nas questões levantadas a este nível, pelo que a contribuição do design ao nível do sistema conduz muitas vezes a um lado de intervenção mais político. Tanto o nível molecular como o nível do sistema são considerados interessantes para a aplicação do design mas onde no presente esta apenas se verifica esporadicamente. É ao nível do objecto que o design mais se afirma.

A este nível importa referenciar conceitos como cultura material (e.g. uso de objectos relacionados com os alimentos) a comunicação e a produção de significado (e.g. uma chamuça ou um *croissant* podem ser encaradas como ícones culturais e representar a herança gastronómica de um país, de um povo ou de uma religião). Os alimentos surgem primeiramente associados à sua produção, transformação e consumo, mas encontram-se também fortemente enraizados linguística e culturalmente (i.e. reflectem uma dimensão social e cultural relevante). A aplicação do design ao nível do “objecto” conduz frequentemente à dimensão da identidade, enunciada por Belasco (2008) como uma das variáveis temáticas da alimentação. O truísmo de Brillat-Savarin³⁰ “somos o que comemos” permite duas abordagens possíveis: uma a partir da perspectiva cultural e outra assente na noção material: a primeira resulta na identidade enquanto a segunda parte da identidade para decidir que “comemos o que somos”.

³⁰ O filósofo e gastrónomo francês Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755–1826) enuncia o aforismo *Diz-me o que comes e dir-te-ei quem és*, juntamente com outros nove, sendo o primeiro dos quais: *o universo não é nada sem vida, e tudo o que vive se alimenta* (Brillat-Savarin, 2010: 33).

Ao longo do tempo o design tem procurado soluções para os problemas colocados pelo mundo da gastronomia, na relação estabelecida pelas matérias-primas e a sua preparação, no campo teórico e na criação de objectos que

reforçam a ligação entre os indivíduos e os alimentos. Projectar estes objectos (e.g. taças, mesas ou facas) é uma actividade desde sempre reconhecido como fazendo parte da esfera do design. Mas, literalmente, “desenhar” a comida (e.g. novos tipos de “pasta”) implica aceitar que estamos perante um exercício de design sobretudo no domínio da comunicação e da produção de significado (i.e. de semiótica), mesmo que os alimentos cumpram as suas funções mais elementares como a nutrição (Twilley, 2010).

As áreas da alimentação e da gastronomia onde o design tem um papel importante podem identificar-se no momento de:

- 1) conceber ferramentas para cozinhar alimentos (para a sua preparação, transformação e preservação);
- 2) projectar os utensílios de mesa e todos os instrumentos necessários para apresentar os alimentos e levá-los da mesa até à boca;
- 3) definir o simbolismo e o carácter de representação que emana do ritual da mesa, para além da sua dimensão funcional;
- 4) desenvolver os próprios alimentos, como algo que é produzido por oposição ao que é simplesmente recolhido da natureza e cozinhado (e.g. o desenho característico do macarrão é projectado para assegurar uma cozedura correcta e para reter o molho de modo eficaz).

A aplicação do design ao nível do “objecto” assenta sobretudo no exercício criativo de repensar os alimentos na mesa, na cozinha (nomeadamente ao projectar artefactos e ambientes) mas também no que diz respeito ao desenvolvimento dos produtos alimentares propriamente ditos. A associação entre design, gastronomia, ciência e arte têm contribuído para o estabelecimento de hábitos alimentares novos ou renovados frequentemente pela conjugação do binómio tradição / inovação (Capella, 2013).

As escolhas no campo da alimentação e da gastronomia traduzem uma visão do mundo que é tanto cultural e social como moral e que resulta de uma inter-relação complexa entre a identidade (pessoal e social) do consumidor, as questões de conveniência (e.g. preço, disponibilidade) e um sentido de

responsabilidade (i.e. a consciência das consequências dessas escolhas) (Belasco, 2008). As questões relacionadas com conveniência, identidade e responsabilidade (i.e. as variáveis propostas por Warren Belasco, 2009) podem ser encontradas em qualquer dos níveis de aplicação do design dada a complexidade das conexões estabelecidas. Em circunstâncias específicas uma das variáveis pode prevalecer em relação às outras mas, em cada escolha alimentar ou gastronómica de um indivíduo, dificilmente se pode isolar apenas uma das múltiplas dimensões que esta contém.

3.1.2. Aplicação de um modelo de processo de design à alta cozinha

Como campos criativos que são, o design e a gastronomia podem ser encarados a partir da perspectiva comum sobre a criatividade. Trata-se de uma prática contínua que consubstancia um exercício de pensamento cujo objectivo é ver para além dos limites, desafiar as soluções existentes e desenvolver ideias novas, independentemente da área em foco. Partindo da premissa que o design concretiza uma forma de “pensar” específica com vista à criação de algo “concreto”, o seu processo criativo e a especificidade da sua metodologia espelham essa natureza. Também o processo culinário (i.e. os procedimentos e acções inerentes ao acto de cozinhar e ao desenvolvimento de novos pratos) pode configurar um pensamento e um modo de trabalhar de carácter criativo. Quer num campo, quer noutra, a procura de soluções ou respostas para problemas ou questões faz com que os processos de design e da gastronomia apresentem características semelhantes.

Num prato ou refeição, o processo criativo utilizado por *chefs* no planeamento, preparação e execução mostra preocupações idênticas às subjacentes a um projecto de design (e.g. a consciência do próprio processo e a existência de múltiplas estratégias possíveis ao longo do percurso). A existência de uma “dimensão projectual” nos dois processos criativos faz com que o surgimento de ideias, a formulação de um conceito e o seu desenvolvimento até ao resultado final se verifiquem de forma análoga, sobretudo em áreas da gastronomia onde o papel do *chef* é preponderante e existe uma dimensão conceptual assumida (e.g. a alta cozinha³¹).

³¹ O termo *alta cozinha* (do francês *Haute Cuisine*) descreve uma abordagem culinária caracterizada por uma preparação meticulosa e uma apresentação cuidada dos pratos servidos, normalmente entendidos como uma “experiência” (por oposição a “produto”) e ancorados na valorização da autoria. Na alta cozinha, os pratos são normalmente resultado de uma abordagem técnica muito rigorosa e estruturados a partir de múltiplas dimensões, e.g. culturais, estéticas, etc.

Considerando a existência de dinâmicas paralelas, a aplicação de um modelo de processo de design ao campo da alta cozinha identifica a existência de uma abordagem projectual e de um pensamento idêntico ao utilizado pelo design. Esta “dimensão projectual” da cozinha radica na ideia enunciada por autores que defendem uma perspectiva sistémica da criatividade (Cf. Csikszentmihalyi, 1999) para quem o processo criativo envolve o sujeito, o contexto e o campo de acção e só pode ser entendido considerando o objecto (ou resultado final). É uma visão total do processo criativo, para onde convergem todos os intervenientes, tornando interdependentes o autor, a tecnologia e conhecimento subjacentes, o próprio processo e o que dele resulta (Tchimmel, 2011).

3.1.3. Criatividade e processo criativo na alta cozinha

A bibliografia existente sobre criatividade e inovação no contexto da alta cozinha foca sobretudo os processos criativos através de modelos e conceitos em torno do indivíduo e do contexto. No que se refere à criatividade individual, os estudos focam-se sobretudo nas capacidades pessoais dos profissionais (conhecimentos, habilitações, experiência) e no exercício da profissão. Conceitos como competência (Hu, 2010) ou performance culinária (Horng e Hu, 2009) são encarados na perspectiva individual e centrados na figura do *chef* principal.

A relação do *chef* com o ambiente e a estrutura em que se insere (e.g. o restaurante) representa outra via no estudo do processo criativo. Aqui considera-se a importância do contexto para o desenvolvimento de ideias e para o processo criativo, entendendo o resultado como consequência de um trabalho de equipa. Um dos estudos, de Horng e Hu (2008), aborda a ‘criatividade culinária’ a partir das etapas da criatividade propostas por Graham Wallas (1926), aferindo a aplicação da sequência ‘preparação, incubação, desenvolvimento e verificação’ ao processo criativo no domínio culinário. Como conclusão da sua investigação, as autoras defendem que, por se tratar de uma actividade com uma dimensão criativa, a culinária pode ser explicada pelas etapas da criatividade de Wallas, das quais resulta a ‘performance culinária’ dos intervenientes.



Figura 3.1. Modelo do processo criativo e performance culinária de Horng e Hu (2008)

O processo criativo dos *chefs* é apresentado na proposta de Horng e Hu considerando a reformulação proposta por Amabile (1996) para o modelo de Wallas:

- 1) preparação é identificar um problema;
- 2) incubação é recolher recursos úteis e filtrar informação;
- 3) desenvolvimento é criar *feedback*;
- 4) verificação é rever *feedback* possível (i.e. *feedback* efectivo e comunicação).

A enunciação do modelo de Horng e Hu (2008) vem trazer para o contexto da produção culinária o processo criativo “convencional” (i.e. a partir do indivíduo) e aplicá-lo a diferentes níveis da actividade. Para além de reforçar a noção de que os *chefs* são indivíduos criativos e o seu trabalho segue um processo criativo, a introdução do conceito de ‘performance culinária’ como resultado das etapas da criatividade associa uma noção de desempenho profissional em contexto e constitui uma contribuição para o entendimento da criatividade no campo da alta cozinha.

Uma destas autoras propõe ainda outro modelo para a ‘competência culinária’, um conceito considerado por Hu (2010) como análogo à ‘performance culinária’ de Horng e Hu (2008), que neste caso se assume como crucial à criatividade e inovação e explicado com a construção de um diagrama de sete dimensões: cultura, aparência estética, tecnologia, produto, serviço, gestão e criatividade.

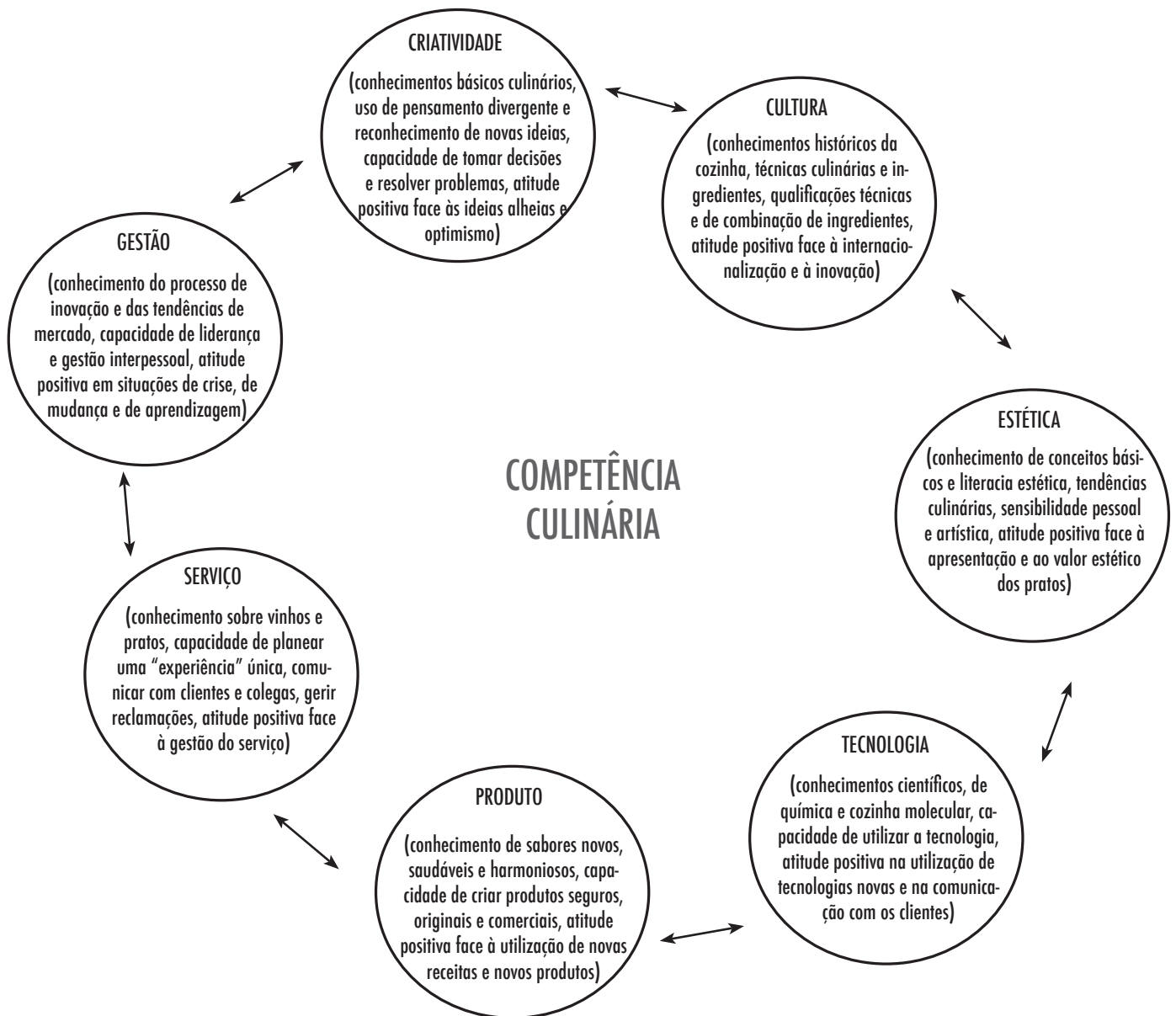


Figura 3.2. Modelo de competência culinária - Adaptado de Hu (2010: 68-69)

Cada dimensão do modelo apresenta um conjunto alargado de atributos e a articulação entre as sete dimensões identificadas é permanente e interdependente. A conclusão principal da investigação é que a ‘competência culinária’ é reconhecida como uma característica de profissionais capazes de utilizar “a sua imaginação, a intuição, o intelecto, as emoções e as habilidades sensoriais e técnicas para transformar alimentos crus numa criação agradável” (Hu, 2010: 71).

Na dimensão ‘criatividade’ reconhece-se que os *chefs* devem possuir a competência para se expressarem criativamente e que esta assenta em três grandes vertentes:

- 1) conhecimentos de ciências gastronómicas,
- 2) capacidade de usar o pensamento divergente;
- 3) atitude positiva face ao desenvolvimento de novas ideias.

Outra investigação sobre a criatividade e inovação culinárias está relacionada com as condicionantes institucionais, nomeadamente no que se refere à reputação das organizações. Svejenova, Mazza e Panellas (2007) exploram esta perspectiva a partir do estudo de caso de Ferran Adrià³², sugerindo que a criatividade pode ser o passo inicial para a mudança institucional (e.g. em organizações em revisão e modificação das suas estruturas de gestão e processos de negócio). O exemplo do *chef* Ferran Adrià é utilizado para determinar o modo como o *chef* tem um papel fundamental na disseminação de novas ideias e como força motriz em processos de mudança numa organização.

Identificam-se quatro mecanismos utilizados por Adrià para iniciar essa mudança e que se articulam de forma sequencial:

- a criatividade gera um fluxo contínuo de novas ideias;
- a teorização faz um balanço dessas ideias;
- a reputação credibiliza e valida as ideias dignas de atenção;
- a disseminação traz as ideias para o domínio público.

³² Ferran Adrià é o *chef* catalão do antigo restaurante *El Bulli* (considerado durante vários anos o melhor do mundo e detentor de três estrelas no guia *Michelin Rouge*) e uma das figuras mais importantes da gastronomia molecular.

Também Ottenbacher e Harrington (2007) realizam um estudo que compara os processos de inovação em restaurantes com estrelas atribuídas pelo guia *Michelin Rouge*³³ na Alemanha para comparar o impacto de factores institucionais, culturais e contextuais na criatividade e inovação.

³³ O guia *Michelin Rouge* atribui uma classificação de uma a três estrelas a restaurantes que se destacam. É considerado um reconhecimento de qualidade e excelência.

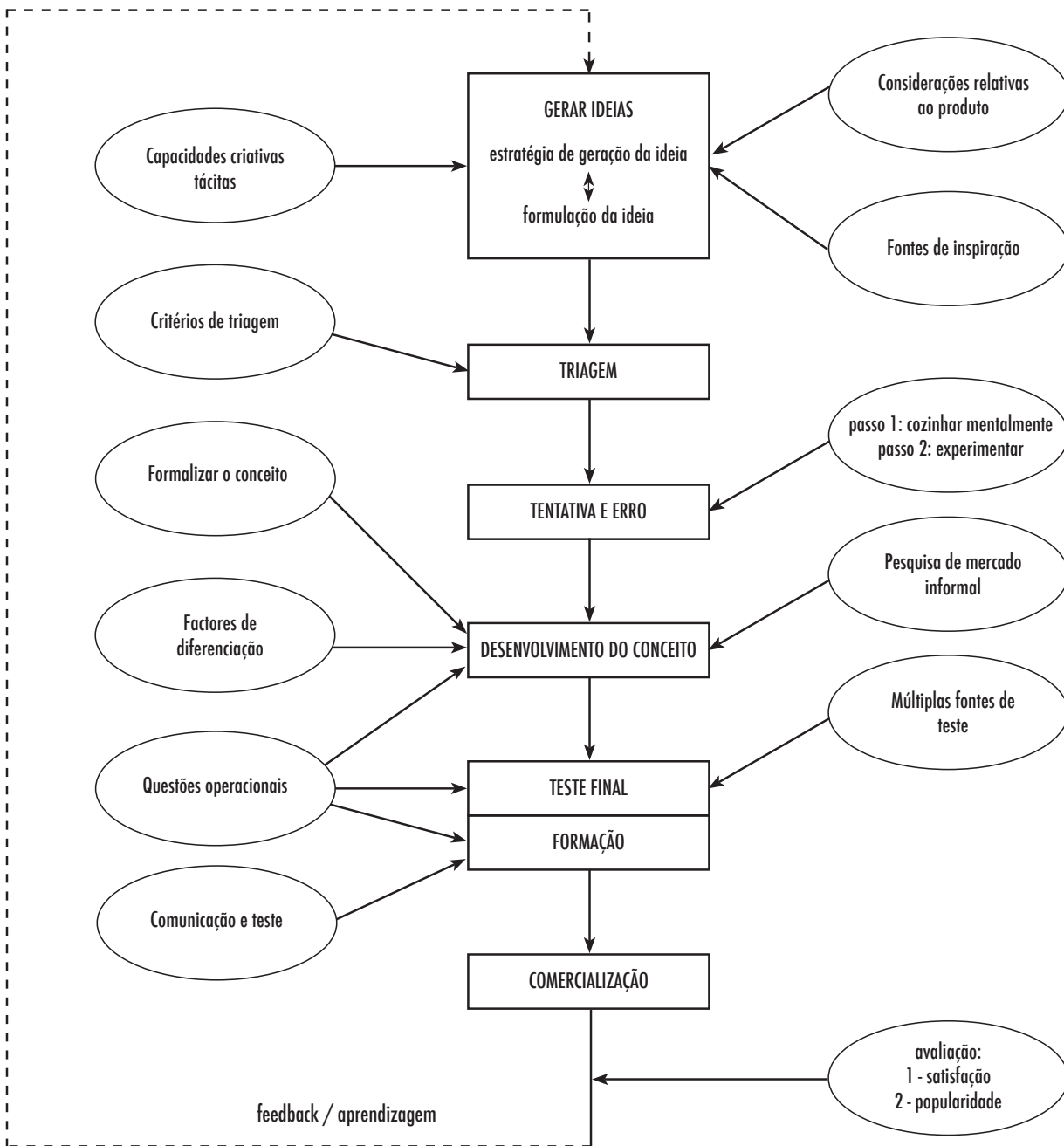


Figura 3.3. Modelo do processo de desenvolvimento e inovação de *chefs* com estrelas Michelin - Adaptado de Ottenbacher e Harrington (2007: 444)

A proposta de Ottenbacher e Harrington (2007) considera um modelo com sete passos desde o momento em que são geradas as ideias até à comercialização do prato. Os autores concluem que o processo de desenvolvimento dos *chefs* estudados apresenta semelhanças e diferenças para os conceitos tradicionais de desenvolvimento de novos produtos, não implementando um sistema de avaliação abrangente. Esta perspectiva é alvo de diversas críticas, nomeadamente por Stierand, Dörfler e MacBryde (2009) que constestam a aplicação de um modelo de criatividade e inovação “de produto” à realidade dos restaurantes com estrelas no guia *Michelin Rouge*. A ideia que se trata do desenvolvimento de um produto (por oposição a uma “experiência”) parece desajustado face à natureza do universo analisado e à complexidade destes restaurantes.

No seu estudo, Stierand, Dörfler e MacBryde (2009) sugerem que a criatividade da alta cozinha só pode ser entendida na perspectiva sistémica e que o processo criativo é norteado pela existência de uma questão ou problema indefinido (i.e. formulado livremente ou em abstracto) e só se concretiza como inovação quando se transforma num novo valor validado pelo domínio (i.e. o sistema cultural) e aceite pelo campo de trabalho (e.g. os seus pares). Assim, o processo criativo resulta de uma interacção entre o indivíduo (com as suas características, capacidades e limitações) e o contexto sócio-cultural e pode ser despoletada por inúmeros estímulos (e.g. uma temática, uma situação, etc.). Como resultado da produção de ideias novas, a criatividade acontece a partir de um conjunto de procedimentos pouco estruturados, que é mais um modo de pensamento que um processo ordenado e sequencial (Stierand, Dörfler e MacBryde, 2009). Este entendimento do processo criativo na alta cozinha é proposto como contraponto ao modelo de inovação de produto de Ottenbacher e Harrington (2007), defendendo que o trabalho *extraordinário* dos *chefs* tem em mente uma “experiência” e não um “produto”.

Uma das vertentes da criatividade mais estudadas na alta cozinha prende-se precisamente com o papel pessoal do *chef*. A evolução do trabalho desenvolvido pelo *chef* está relacionada com a sua capacidade de aprendizagem interactiva (Stierand e Dörfler, 2012), o que permite explicar o processo pelo qual o conhecimento é produzido e caracterizar a natureza da criatividade e da inovação.

No plano da organização, Jessen (2011) estabelece as relações entre estrutura e cultura organizacional e o modo como estas afectam a criatividade no meio gastronómico. O papel criativo do *chef* principal é preponderante e é a sua visão que enforma todo o processo, numa hierarquia bem definida em que o *chef* principal assume a dimensão de artista e a restante equipa o papel de artesãos, replicando em série o projecto definido previamente. A ênfase colocada na liderança traduz-se numa predominância da figura do *chef* principal que assume a autoria e a “assinatura” do trabalho que desenvolve e a que dá nome (i.e. trata-se de um processo autocrático, fortemente hierarquizado). Apesar dos *chefs* referirem frequentemente a importância do trabalho de equipa no seu processo criativo, Jessen (2011) defende que se trata de um ambiente egocentrado e onde não há espaço para que os diferentes membros da equipa possam desenvolver as suas próprias ideias.

Como síntese da revisão da bibliografia sobre a matéria identificam-se três grandes áreas a que criatividade surge associada:

- a capacidades e características pessoais do *chef* (i.e. o indivíduo como potencial criativo);
- a estrutura da organização onde o processo criativo é desenvolvido (e.g. a liderança organizacional);
- a relação entre indivíduo, estrutura e contexto alargado.

Pode dizer-se que a primeira área traduz a perspectiva tradicional da criatividade, onde se procura estabelecer as diferentes capacidades dos indivíduos mais criativos em relação aos outros (e.g. explorando o conceito de competência, como proposto por Hu, 2010). A segunda área refere-se à importância da organização na criatividade e como a estrutura organizacional potencia ou é potenciada por esta (e.g. a mudança organizacional iniciada pela criatividade). Finalmente, a terceira perspectiva entende que o processo criativo é holístico e resulta do conjunto de relações estabelecidas entre sujeito, contexto e meio envolvente (i.e. a criatividade como capacidade sistémica).

3.2. Relações entre designers e *chefs*

A sobreposição entre os campos do design e da gastronomia representa uma das vertentes mais dinâmicas do design contemporâneo, contribuindo para o debate de questões tão diversas como a dimensão estética, a componente económica, uma posição crítica sobre o consumo e toda a vertente social e cultural que o acto de comer pressupõe (Raymond, 2008). Os profissionais que convergem para esta área são provenientes de campos disciplinares muito diferenciados: designers, arquitectos e *chefs* com uma perspectiva inovadora sobre a gastronomia.

O território entre o design e a gastronomia é definido no *Design Dictionary* como “uma temática vasta” (Erlhoff e Marshall, 2008: 167-168) e aparece referenciado como *food design*. Na relação do design com a gastronomia considera-se que os “modos de comer, o tipo de comida e a forma como esta é apresentada são importantes para a identidade e para as diferenças culturais (proibido ou requerido pela religião; especialidades tradicionais ou regionais; ‘pauzinhos’ ou garfo; *fast food* ou alta cozinha)” (Erlhoff e Marshall, 2008: 168). Deste ponto de vista, configura-se um contexto cultural em que a identidade, individual e colectiva, se desenvolve pela produção de significado a partir das opções tomadas.

As “experiências” associadas às refeições são alvo da conjugação de esforços de múltiplos profissionais (e.g. *chefs*, arquitectos, designers) num mesmo projecto e representam diferentes formas de intervenção, em diversos suportes e ambientes, nas escolhas que são produzidas e nos significados associados (e.g. gostos, *status*, etc.). O papel desempenhado pelo design reside na sua capacidade de “integrar preocupações académicas, económicas, ambientais, científicas e artísticas, assim como conhecimento e opiniões com o processo de vivências quotidianas de artefactos, sistemas e processos estruturados de vida. O design atravessa as fronteiras das disciplinas, coordena e transforma actividades procurando sincronizar múltiplos entendimentos de um projecto” (Erlhoff e Marshall, 2008: 108). Para a gastronomia, a visão integrada do design representa um paralelo com o seu próprio processo, como o percurso do *chef* Ferran Adrià indicia.

3.2.1. A gastronomia entre a ciência e a arte: o exemplo Ferran Adrià

O *chef* Ferran Adrià é reconhecido como um dos pioneiros da última grande revolução gastronómica (depois da *nouvelle cuisine* no final dos anos 60 do século XX) a que o jornalista Pau Arenós chama *techno-emotional cuisine*³⁴. O que esta nova revolução institui é antes de mais um diálogo entre ciência (da qual recebe toda a gama de conhecimentos que permite desenvolver a chamada ‘cozinha molecular’) e os campos da arte e do design (a que vai buscar linguagens e processos). Adrià redige um documento com a filosofia do seu restaurante *elBulli* onde se pode ler no último ponto (de vinte e três), que “conhecimento e colaboração com peritos de diferentes campos (cultura gastronómica, história, design industrial, etc.) é essencial ao desenvolvimento da cozinha [como área disciplinar]” (Hamilton e Todolí, 2009: 281).

³⁴ A cozinha tecno-emocional é definida por Arenós como “Movimento culinário internacional que data do início do séc. XXI encabeçado por Ferran e Albert Adrià. (...) O objectivo é criar emoções no acto de comer para o que se utiliza novas técnicas e novas tecnologias. (...) Presta-se atenção aos cinco sentidos e não apenas ao paladar e ao olfacto. Para além de criarem pratos, a sua intenção é encontrar novos caminhos. Não procuram um confronto com a tradição, dado que os seus pratos são evolucionários; pelo contrário, expressam a sua gratidão e o seu respeito [pela tradição]” (Hamilton e Todolí, 2009: 323).



Figura 3.4. Seringas para a esferificação de *caviar* de melão, 2003. Imagem da exposição *D Day* no Centre Georges Pompidou, Paris, 2005.



Figura 3.5. *Caviar de melão*, carta de 2003. É considerado um dos 12 pratos emblemáticos do *elBulli*.

³⁵ A esferificação é o processo de aprisionamento de um líquido dentro de uma película (i.e. gelificação controlada). O processo resulta da reacção entre alginato, cálcio e água: o líquido com alginato é deitado em gotas ou às colheres numa solução de cloreto de cálcio.

Mas o que Ferran Adrià vem trazer à cozinha é muito mais do que a capacidade de integrar múltiplos profissionais e conhecimentos de diferentes áreas na sua produção criativa. O exemplo do *Caviar de melão* é paradigmático da sua abordagem: a utilização da esferificação³⁵ (uma técnica de cozinha molecular) para criar pequenas esferas de sumo de melão, em aparência semelhantes a ovas de salmão, e que são servidas numa lata de caviar iraniano com a inscrição ‘*imitacion el Bulli*’. A intenção é fomentar uma dissonância entre a expectativa criada e o que é realmente saboreado por quem come. O recipiente em que o prato é servido reforça a relação entre o produto tradicional (i.e. o caviar), reconhecido e uma “contrafacção” tornada possível graças à aplicação de avançadas técnicas de laboratório. Como refere Adrià, “a cozinha sempre foi ciência - física e química. Quando se acendeu o primeiro fogo para cozinhar há um milhão de anos já se estava a aplicar essa dimensão científica”. Ao combinar a capacidade técnica de executar algo com a introdução de um conceito, obtem-se um resultado entre a abordagem artística e a investigação científica. O seu percurso está repleto de referências aos campos artísticos, com a particularidade que a característica mais evidente da sua cozinha talvez seja a utilização do pensamento científico e da tecnologia como vectores na concepção e produção dos pratos.

Em 2005, na exposição *D Day - le design aujourd'hui* no Centre Georges Pompidou em Paris, os métodos criativos do *el Bulli* integram a mostra numa instalação intitulada *atelier culinaire el Bulli taller - sistema didáctico* em parceria com o designer suíço Luki Huber. A colaboração entre Ferran Adrià e Luki Huber traz o processo de criação dos pratos do *el Bulli* para o universo do design e esbate as fronteiras da cozinha enquanto disciplina, mais aberta à integração da ciência, do design e das artes em geral (Jouary, 2013).

Para Ferran Adrià não é a criação dos pratos ou receitas que caracteriza o carácter único do seu percurso, mas antes o desenvolvimento de conceitos e técnicas novas que podem ser aplicadas em diferentes situações (Hamilton e Todolí, 2009). Pela primeira vez na história de um restaurante, o *el Bulli* assume-se como uma experiência para a qual é determinante a resposta dos clientes, que se expressa através de emoções (que são entendidas como parte integrante do processo). A ênfase é colocada nos procedimentos e processos subjacentes à criação, desenvolvimento e implementação do prato, bem como das reacções e *feedback* do cliente.

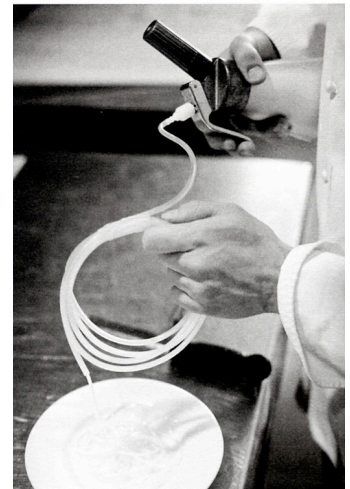
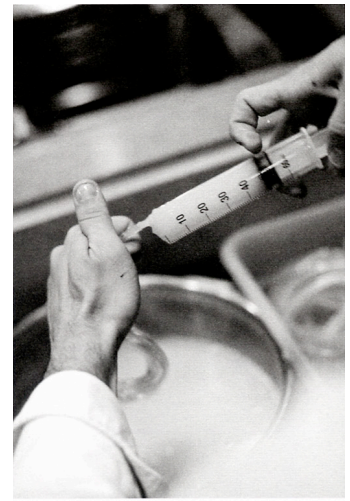
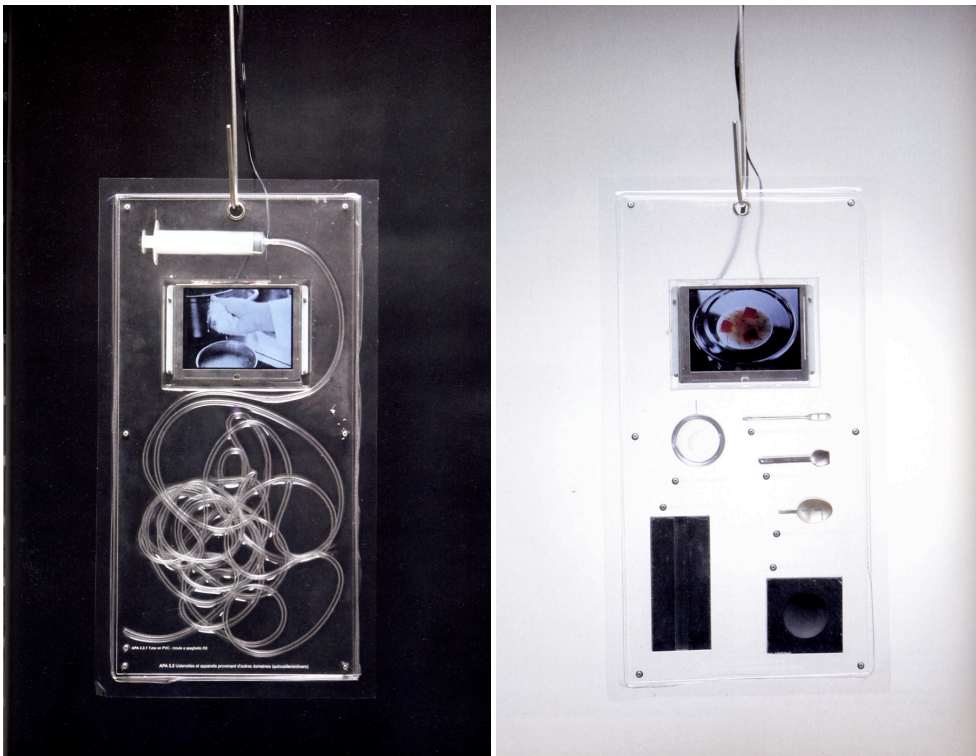


Figura 3.6. Métodos criativos do *el Bulli* - catálogo da exposição *D Day - le design aujourd'hui* no Centre Georges Pompidou, Paris, 2005.

Cada prato resulta de uma abordagem fortemente marcada pelos conhecimentos científicos e pela evolução tecnológica mas são igualmente resultado das emoções (i.e. dá-se especial relevância à dimensão sensorial associada aos alimentos, quer por parte de quem cria, quer pelo cliente). A criatividade assume um papel preponderante no processo ao disponibilizar um meio capaz de reunir e organizar as dimensões científica, tecnológica e artística da alta cozinha. A tónica é colocada no processo criativo como capaz de criar um contexto de trabalho onde a ciência e arte se encontram e convergem para um resultado concreto.

Na esquemática de processo criativo desenvolvida no *el Bulli* (figura --), as ideias parecem surgir de métodos de pesquisa e/ou dinâmicas intuitivas. A este propósito Ferran Adrià afirma que ter ideias é fácil, o difícil é concretizá-las, o que demonstra o seu entendimento da criatividade como um conceito transversal a todo o processo, desde a génese, passando pelo desenvolvimento até à sua implementação. Após o surgimento da ideia, a necessidade de testá-la e experimentar diferentes possibilidades é encarada como um passo importante para posterior análise e reflexão. Ao copiar o que já existe obtém-se uma réplica, para inovar é preciso explorar e questionar cada aspecto do que o restaurante é para chegar ao conceito do que o prato deve ser (Hamilton e Todolí, 2009).

Uma perspectiva de criação representa o reconhecimento da criatividade como geradora de todo o processo, estruturante na forma como o trabalho é executado segundo um método pré-definido. Deste modo, o processo criativo do *chef* assenta na definição de um conjunto de passos, cumpridos metodicamente, que são garantia de um resultado final de acordo com os princípios e valores da sua cozinha. Não obstante a aplicação funcional do processo criativo, a partilha é considerada essencial ao aparecimento de novos contributos e à evolução criativa (i.e. no aperfeiçoamento do próprio processo). É na capacidade permanente de recolher e integrar informação, particularmente proveniente de outras disciplinas como design, arte e arquitectura, que se exerce esse desenvolvimento do processo criativo, tanto no plano conceptual como no tecnológico.

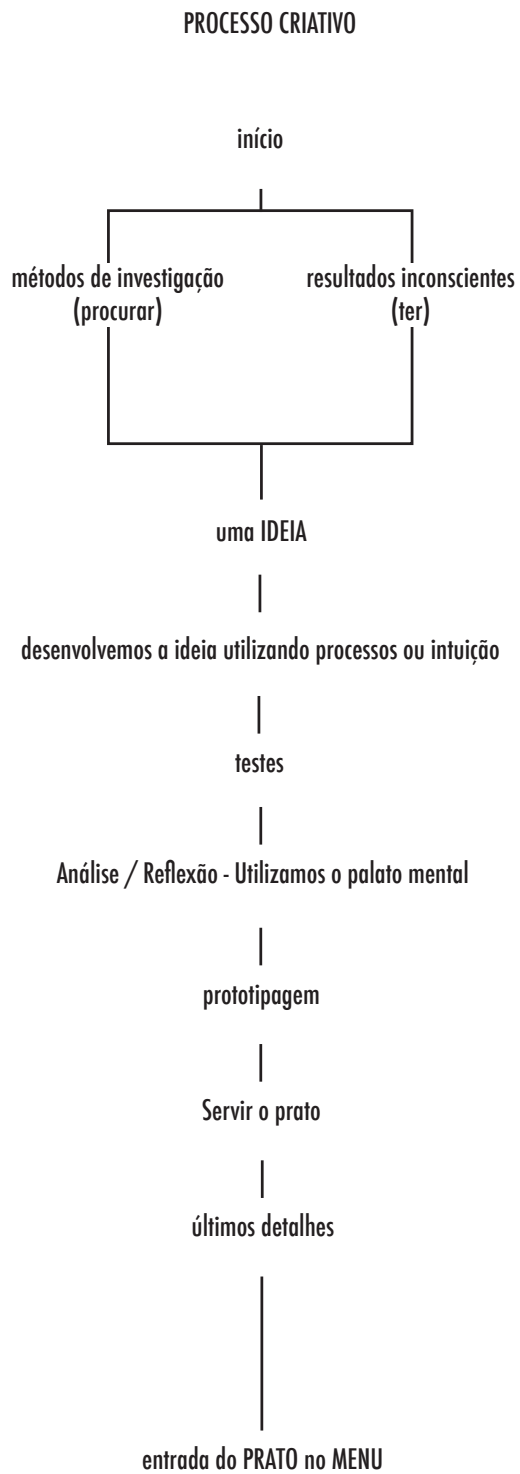


Figura 3.7. Processo Criativo do *El Bulli* - Adaptado de um painel da exposição *Ferran Adrià e o el Bulli. Risco, criatividade e liberdade*, Barcelona, 2012.

³⁶ Os métodos criativos de *el Bulli* têm como ponto de partida para as ideias:

- 1) a inspiração (a partir da natureza);
 - 2) desconstrução - reconstrução de um prato (i.e. adaptação);
 - 3) associação;
 - 4) a tradição local como um estilo (e.g. no caso da Catalunha, as tapas);
 - 5) influências de outras cozinhas;
 - 6) os sentidos;
 - 7) o “sexto sentido”;
 - 8) mudança na estrutura dos pratos;
 - 9) uma nova forma de servir a comida;
 - 10) procura técnico-conceptual;
 - 11) produtos da alta-cozinha e preparação industrial;
 - 12) simbiose entre o salgado e o doce;
 - 13) mudanças na estrutura do menu.
- (Hamilton e Todolí, 2009: 276-279)

A proposta de uma *pirâmide criativa* em que a criatividade é denominada “técnico-conceptual” sustenta a visão de Ferran Adrià e explicita o seu entendimento do processo criativo³⁶. A abordagem criativa tem como objectivo levar o cliente a considerar o que está a comer e a ser surpreendido ao longo dessa experiência.



Figura 3.8. Criatividade técnico-conceptual - painel da exposição *Ferran Adrià e o el Bulli. Risco, criatividade e liberdade*, Barcelona, 2012.

A aplicação do processo enunciado na *pirâmide criativa* visa a procura de novos conteúdos, utilizando produtos, técnicas de cozinha e elaborações a partir da tradição culinária. As ideias são geradas a partir de referências culinárias, artísticas ou da própria natureza mas sempre adequadas ao entendimento de Adrià. A reprodução está na base da pirâmide, a evolução das receitas já criadas vem a seguir, depois considera-se a criatividade combinatória (i.e. capaz de integrar conhecimento existentes e combiná-lo com receitas desenvolvidas para tal) e, no topo, encontra-se a criatividade total (i.e. que aplica uma técnica e um conceito novo com vista a um resultado inovador).

Na perspectiva criativa de Ferran Adrià, cozinhar é antes de mais reproduzir receitas que já estão desenvolvidas. Na base da *pirâmide criativa* estão as fórmulas já criadas e que fazem parte do espólio das cozinhas regionais, nacionais ou internacionais (a cozinha tradicional “pura”). De cada vez que se reproduz uma receita não há lugar a uma reflexão sobre quem a desenvolveu ou sobre as condições e contextos que a propiciam. Já quando se desenvolve uma receita existente em que se decide mudar alguma coisa ou modificar o método (e.g. uma maionese pode ser feita com azeite ou mesmo sem ovo) verifica-se uma evolução. (i.e. passa-se para a combinação de ingredientes, da qual resulta a maior parte das receitas que existem). No vértice da pirâmide fica a criatividade “técnico-conceptual”, o nível criativo máximo, onde se desenvolvem as receitas a partir do zero, com a criação de técnicas e conceitos novos (e.g. o *caviar* de melão, que faz uso da esferificação como técnica, introduz uma narrativa e uma dimensão conceptual ao prato). Pode considerar-se que a alta cozinha se posiciona (à semelhança da alta costura) como motor criativo da actividade, desenvolvendo técnicas, produtos e conceitos que mais tarde se estendem a todas as áreas do sector (e.g. em Portugal, no início dos anos 2000, a flor de sal começa a ser utilizada na alta cozinha e uma década depois está amplamente disponível e é utilizada correntemente).

O topo da *pirâmide criativa* é ocupado por um número muito reduzido de *chefs* e cozinheiros e está reservado a um exercício criativo que não acontece todos os dias e que não está acessível a todos. Adrià estabelece uma escala para a criatividade e enuncia os pressupostos que têm de se verificar para que cada estádio criativo tenha lugar.



Figura 3.9. Diálogo - colaboração na exposição de Ferran Adria com *De Dietrich, vanguardia y arte*, Barcelona, 2007. Fotografias de Francesc Guillamet, com a participação de Vicenç Asensio e Luki Huber.

Os processos criativos desenvolvidos no *el Bulli* estão repletos de sobreposições com os domínios artísticos, numa interação entre as artes, as ciências e a gastronomia. Depois da participação em *D Day - le design aujourd'hui* no *Centre Georges Pompidou*, Ferran Adrià colabora com o fotógrafo Francesc Guillamet, o artista audiovisual Vicenç Asensio e o designer Luki Huber num novo projecto expositivo. A proposta da exposição *Diálogo* da *De Dietrich* baseia-se no laboratório de ideias do *el Bulli* e reinterpreta naturezas-mortas com alimentos, desta feita partindo da perspectiva do mundo da culinária. Ao longo da história, a apropriação dos alimentos e dos ambientes relacionados com a cozinha por parte da arte sempre existiu, representando frequentemente a visão do artista sobre a temática ou a utilização dos alimentos como material. Neste caso, trata-se de uma aproximação entre os campos artístico e gastronómico no plano dos processos de trabalho e desenvolvimento das ideias.

No final de 2006, Ferran Adrià recebe um dos mais prestigiados prémios de design pelo seu trabalho criativo e de vanguarda, concedido pela *Raymond Loewy Foundation: o Lucky Strike Designer Award*³⁷. A atribuição deste prémio faz com que o seu nome passe a fazer parte de uma lista onde constam diversos designers e teóricos do design (e.g. Paola Antonelli em 2010, Stefan Sagmeister em 2009 ou John Maeda em 2005), sendo a primeira vez que um *chef* recebe um galardão de design. Outro exemplo do interesse crescente entre a arte e a gastronomia é a inclusão, em 2007, de Ferran Adrià e do restaurante *el Bulli* na mostra de arte Documenta 12³⁸ em Kassel, na Alemanha. O *chef* é convidado a mostrar juntamente com os restantes artistas plásticos convidados, o que cria uma acesa discussão quanto à natureza “artística” do seu trabalho. Discutem-se os limites da arte e o carácter de provocação do convite de Roger M. Buegel, o curador da mostra, que considera que “Adrià criou a sua própria linguagem, conseguiu gerar a sua própria estética que se tornou muito influente no cenário internacional. (...) É importante dizer que a inteligência artística não se manifesta num meio particular”. O *el Bulli* passa a ser o pavilhão G da Documenta 12, com duas pessoas a virem provar o trabalho do *chef* no seu laboratório diariamente durante os cem dias da mostra.

³⁷ Este prémio é atribuído todos os anos “como reconhecimento pelos feitos de uma vida ou carreira individual e pelo trabalho de design desenvolvido para a melhoria das condições sociais e culturais do dia-a-dia”. O objectivo é promover a dimensão cultural e social do trabalho, apoiando o desenvolvimento do design contemporâneo em honra de Raymond Loewy e da sua contribuição visionária para o design.

³⁸ A mostra Documenta 12, em Kassel na Alemanha, é uma das mais importantes exposições de arte contemporânea do mundo, que tem lugar a cada cinco anos durante mais de 100 dias.



Figura 3.10. Azeitonas verdes esféricas, carta de 2005. Este prato dará origem a uma homenagem musical pelo compositor francês Bruno Mantovani.



Figura 3.12. Desenhos do processo de criação dos pratos no *elBulli*, diagrama de empratamento, *chef* Ferran Adrià.

Ao desenvolver diferentes modos de otimizar o processo criativo, verifica-se uma utilização de mecanismos e linguagens característicos das disciplinas artísticas. Esta apropriação de códigos, meios e suportes das disciplinas artísticas, o carácter “técnico-conceitual” do seu processo criativo bem como a dimensão projectual do seu trabalho, talvez contribuam para compreender a proximidade entre Ferran Adrià e as artes.

A discussão e as conseqüentes reflexões nas áreas disciplinares artísticas e gastronómicas têm permitido as seguintes revelações:

- o processo criativo assume-se como meio para organizar e transmitir conhecimento, significado e significação (e.g. através de dinâmicas de pensamento convergente/ divergente, análise/síntese conducentes a um resultado final);
- o papel da dimensão visual permite explicar a criatividade como um processo de trabalho que sustenta o resultado final (e.g. nos desenhos utilizados pelos *chef*);
- a utilização de “alfabetos” próprios das artes (e.g. a cor e a composição) oferece um contributo para uma linguagem própria da gastronomia.

3.2.2. As semelhanças do processo criativo de designers e chefs

O processo criativo é o conceito central na maioria das relações entre design e gastronomia traçadas na actualidade. O surgimento no meio gastronómico de *chefs* cujo discurso culinário traz inovação e se destaca dos seus pares³⁹, produzindo dinâmicas que extravazam o território da própria cozinha, leva à reflexão sobre a natureza do pensamento criativo e dos processos que lhes estão subjacentes.

³⁹ Outro exemplo é Heston Blumenthal, o *chef* Britânico para quem cozinhar é mais do que colocar comida saborosa no prato: “claro que quero criar comida que é deliciosa, mas isso depende muito mais do que simplesmente o que acontece no contexto da boca. História, nostalgia, emoção, memória e a interação da visão, olfacto, audição e paladar, todos desempenham um parte importante na nossa apreciação e fruição de alimentos”.

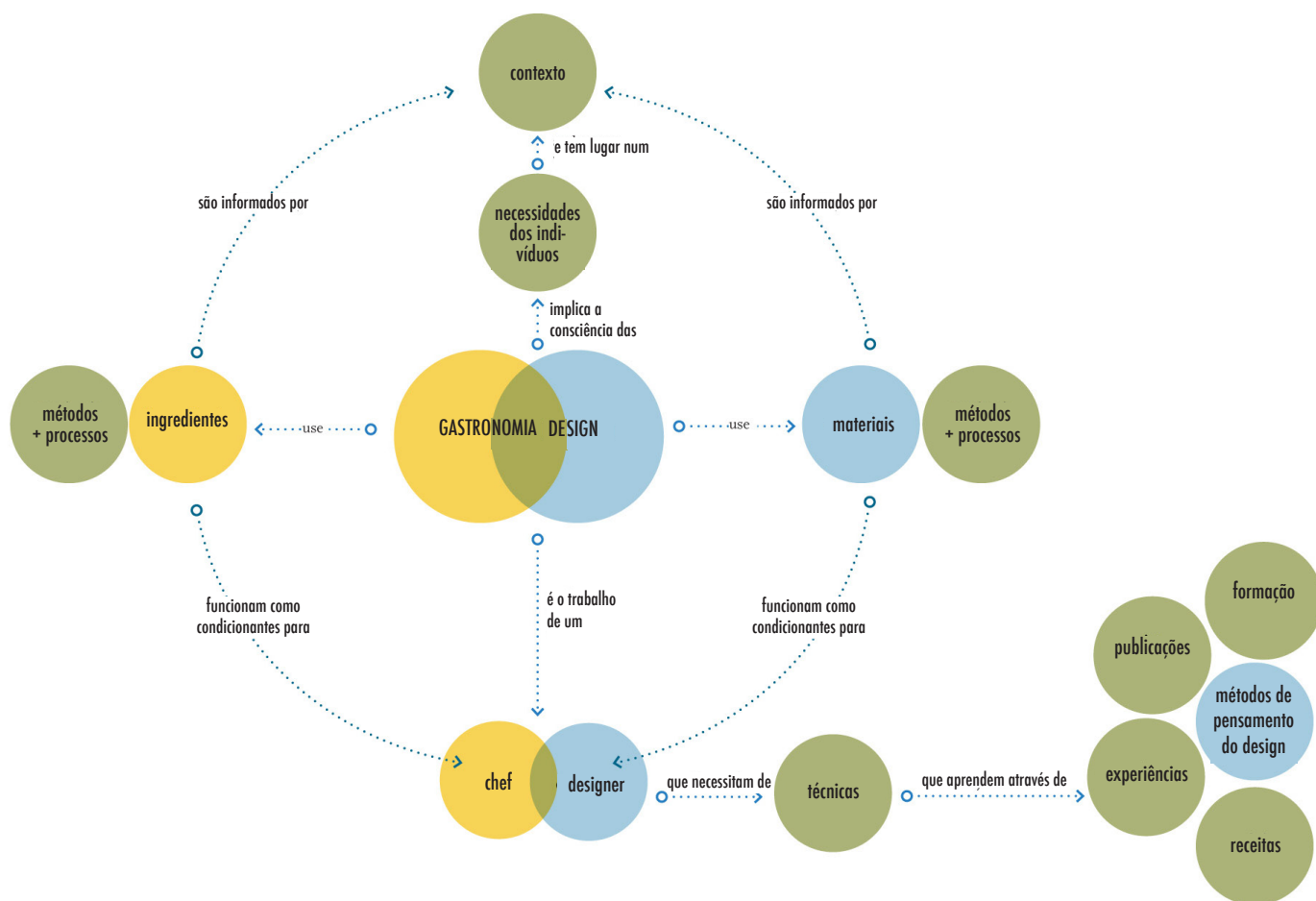


Figura 3.13. Diagrama conjunto de processo de design e da cozinha - adaptado de Chornyak (2013: 2)

Designers e *chefs* têm de considerar factores semelhantes (contexto e público são condicionantes que influenciam o resultado) e as escolhas que vão sendo feitas privilegiam umas opções em detrimento de outras. No design e na gastronomia, os processos criativos são análogos sendo possível traçar um paralelo entre os passos sequenciais efectuados ao projectar no domínio do design ou da cozinha.

A estrutura, hierarquia e valores associados ao processo criativo de ambos, design e cozinha, manifestam-se de modo similar, integrando métodos e procedimentos alicerçados na experimentação e crítica e na criação de protótipos (Chornyak, 2013). Ao experimentar e testar as opções possíveis, designers e *chefs* estabelecem uma tentativa consciente de encontrar uma resposta para um problema formulado previamente. De igual forma, o desenvolvimento e implementação da ideia final é acompanhada pela avaliação (própria e externa), aferindo a qualidade e viabilidade do resultado. Ao longo do processo, a utilização de protótipos permite que as ideias se tornem tangíveis e, portanto, mais fáceis de apreender por todos os intervenientes.

Os processos de preparação de alimentos e a prática do design têm muitos aspectos em comum e em diversos projectos a linha que separa o papel de um *chef* e o de um designer é ténue (Cf. Guixé, 2010; Adrià, 2010). Os processos criativos são idênticos, como acontece com todas as actividades onde a criatividade é muito visível, mas é sua aplicação no domínio do projecto que se verifica no design e na gastronomia que dita a aproximação entre ambos.

A relação entre design e gastronomia está sustentada numa perspectiva projectual comum para onde convergem:

- os sentidos (que assumem especial importância, quer para os públicos, quer para o designer / *chef*);
- os materiais e ingredientes (que tanto no design, como na gastronomia são determinantes para o resultado);

- a sociedade, com a sua história, as tradições e a geografia específica (que define as abordagens e as escolhas feitas pelos profissionais em cada uma destas áreas);
- as capacidades de desenvolver ou utilizar uma técnica ou uma tecnologia inovadora (referenciadas como centrais em ambos os casos);
- os desenvolvimentos científicos (que ao serem integrados em qualquer das duas actividades produzem alterações no desempenho de designers e *chefs*);
- a prática criativa, na concepção, execução e implementação do resultado final (que se desenrola de forma idêntica no design e na gastronomia no que concerne ao processo).

Ao terem de gerir as mesmas dimensões, designers e *chefs* estabelecem processos de trabalho congéneres e executam acções de natureza semelhante no desenvolvimento criativo inerente a um projecto ou a um prato.

Síntese conclusiva

As ideias-chave do capítulo III são:

1) O **território partilhado pelo design e gastronomia** apresenta um conjunto de variáveis comuns caracterizadas por grande complexidade, tais como, por exemplo, a identidade cultural, bem estar individual, estatuto social, impacto ambiental e valor emocional. Estas variáveis têm de ser consideradas em cada processo criativo desenvolvido no campo do design ou da gastronomia e consideradas na procura consciente de uma solução ou resposta e na implementação do resultado final.

2) A **sobreposição** entre o trabalho de designers e *chefs* encontra-se sobretudo no seu processo criativo e na utilização mútua de métodos e práticas que o compõem, bem como na natureza das condicionantes que influem no desenvolvimento de um projecto ou de um prato. É a criatividade aplicada que estabelece o ponto de contacto entre o design e a gastronomia.

3) O processo de design faz uso de teoria e métodos intuitivos e pode oferecer um **paralelo com a prática criativa** existente no meio gastronómico, especialmente evidente no campo da alta-cozinha (e.g. o trabalho do *chef* Ferran Adrià).

4) A **dimensão projectual**, que caracteriza quer o design quer a gastronomia, implica processos criativos similares nas duas áreas e reforça a necessidade de um pensamento criativo integrado, para o qual convergem objectivos e condicionantes.

5) O processo criativo de designers e *chefs* reflecte uma visão total sobre todos os intervenientes (e.g. públicos, colaboradores, meio social, etc.). As áreas do design e da gastronomia têm de considerar o indivíduo (o designer ou o chef), o ambiente organizacional onde o processo criativo é desenvolvido e a relação complexa que se gera entre indivíduo, estrutura e contexto alargado (i.e. a **perspectiva sistémica** da criatividade) na sua actividade profissional.

OBJECTIVOS DE INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA
capítulo IV

4. Principais conceitos da investigação

A criatividade e o processo criativo configuram uma temática emergente para onde convergem dinâmicas individuais e colectivas, interdependentes entre si, e das quais resulta a criação de algo novo. O surgimento de ideias novas, aceites e validadas como tal é um acontecimento caracterizado por grande complexidade (Sternberg e Lubart, 1999) porque resulta da interacção entre o indivíduo, o ambiente (ou contexto) em que este se insere e o domínio onde se desenvolvem as ideias. A perspectiva sistémica entende a criatividade como dependente do contexto e apresenta diferentes níveis de análise a partir dos processos individuais e de grupo que têm lugar. O valor que resulta de uma ideia tem de ser reconhecido pelo domínio específico de que faz parte para que o processo seja finalizado (i.e para que a criatividade se concretize). Assim, pode afirmar-se que o processo criativo representa os procedimentos, acções e intervenções entre os diferentes intervenientes que tomam parte no processo e assume-se como a aplicação prática da criatividade.

Enquanto processo criativo, o design utiliza uma metodologia projectual que é aplicada com vista a um resultado final que responde a uma questão inicial ou problema. No caso do processo de design, a aplicação da criatividade traduz-se num conjunto de etapas articuladas entre si com vista a um resultado (i.e. uma resposta ou solução). O designer é colocado perante necessidades específicas que se encontram contextualizadas social e culturalmente e que são determinadas pelo universo em causa. Desta forma, o seu processo criativo tem de compaginar diferentes realidades, adequando a proposta ao meio a que se destina, para além de ter de considerar outras condicionantes (e.g. de ordem técnica e financeira).

Tal como o design, também a alta cozinha se caracteriza por uma dimensão projectual e grande interdisciplinariedade. Estas semelhanças entre áreas muito díspares está na origem do projecto de investigação que questiona a aplicabilidade de um modelo de processo de design à alta cozinha. Uma vez que estamos perante duas áreas onde se desenvolvem processos criativos específicos, importa referir que o elevado número de variáveis com que o design e a alta cozinha têm de lidar. A dimensão projectual destes processos

criativos, onde as diferentes fases concorrem para a realização de um fim, é outro traço partilhado pelo design e a alta cozinha. A investigação centra-se no exercício criativo na alta cozinha e na quantidade e complexidade das variáveis que o compõem (i.e. as características pessoais do indivíduo, o contexto em que se desenvolve o processo criativo e o resultado do processo implementado). As relações entre arte, tecnologia e ciência constituem a base da alta cozinha mas o papel desempenhado por cada uma suscita discussões permanentes sobre a sua prevalência sobre as outras (Adrià, 2010).

4.1. A criatividade na alta cozinha

Na evolução histórica da alta cozinha, a criatividade nem sempre foi entendida como um conceito determinante no desempenho dos *chefs* e no desenvolvimento da profissão. A temática passou a integrar o discurso e as preocupações da gastronomia a partir dos anos 1990 com o *chef* Ferran Adrià e o seu trabalho no *el Bulli*. A partir daí, a criatividade é utilizada como ponto de partida e o processo criativo assume especial importância na alta cozinha. Pode dizer-se que a criatividade é o pilar mais importante na última grande revolução no campo da gastronomia com a consolidação da denominada cozinha tecno-emocional.

Os estudos académicos sobre criatividade na alta cozinha começam a aparecer nos anos 2000 (e.g. Ottenbacher e Harrington, 2007; Svejnova, Mazza e Panellas, 2007; Stierand, Dörfler e MacBryde, 2009; Jessen, 2011) sobretudo graças à visibilidade conseguida por *chefs* como Ferran Adrià, Heston Blumenthal ou Andoni Aduriz. As principais ilações destes trabalhos indiciam que para caracterizar a criatividade na alta cozinha é necessário defini-la dentro do contexto em que se insere, considerar as características individuais dos *chefs* e compreender as implicações da evolução histórica do domínio da gastronomia para o processo criativo. Qualquer modelo de processo na alta cozinha tem de compaginar estas realidades para definir e explicar a criatividade neste campo.

4.1.1. O processo criativo dos *chefs* na alta cozinha

Para compreender o processo criativo dos *chefs* na alta cozinha é necessário começar por determinar o que se entende por “alta cozinha”. Não existe uma definição única e definitiva que seja aceite pelos diferentes intervenientes no campo da gastronomia. Ainda que o entendimento generalizado seja que se trata de um tipo de cozinha elaborado, rigoroso e cuidado, com a utilização de técnicas específicas e inovadoras, ingredientes de qualidade e cujos pratos frequentemente traduzem temáticas, emoções e narrativas para além da comida. A validação externa por críticos, jornalistas especializados e clientes é determinante na associação da ideia de “alta cozinha” a um prato, restaurante ou a um *chef*.

⁴⁰ O guia *Michelin Rouge* é uma referência na recomendação dos hotéis e restaurantes mais respeitados do mundo. É publicado anualmente com as classificações conferidas aos estabelecimentos pelos seus inspectores, cuja identidade e critérios são mantidos em segredo. Os melhores restaurantes são classificandos com estrelas (de 1 a 3) e a sua reputação é muito influenciada pela atribuição (ou não) desta recomendação.

A edição de guias, como o *Michelin Rouge*⁴⁰ ou o *Gault et Millau*, ou de listagens e *rankings* elaborados por publicações como o *World's 50 Best Restaurants* da revista *Restaurant* disponibilizam uma avaliação externa permanente da qual resulta uma classificação. Embora estas listagens vissem especificamente os restaurantes (e.g. as estrelas *Michelin* são atribuídas ao estabelecimento) e não façam referência concreta ao *chef*, o seu papel é preponderante na avaliação que é feita. A natural importância do *chef* nas decisões e escolhas do restaurante e a sua influência pessoal no posicionamento, leva a que muitas vezes o restaurante perca ou ganhe as suas estrelas *Michelin* ou o seu lugar no *ranking* quando há uma mudança de *chef*. A relevância individual do *chef* está associada à sua capacidade criativa, à sua forma de trabalhar e ao seu sucesso (i.e. ao seu processo criativo) (Hamilton e Todolí, 2009).

⁴¹ Para Ferran Adrià, a alta cozinha apresenta uma complexidade que não pode ser reproduzida fora do contexto do restaurante (i.e. num contexto doméstico) e o que dela resulta para as pessoas em geral se traduz mais numa mudança de atitude e no interesse suscitado em relação à comida do que em técnicas específicas, máquinas ou ingredientes novos (Hamilton e Todolí, 2009).

A alta cozinha implica uma intervenção muito própria⁴¹ e o contexto em que se desenvolve é muito distinto de outras áreas da gastronomia (e.g. cozinha “popular”). Na alta cozinha, um prato pode criar confusão ou divertimento nas pessoas e apelar a uma reacção imediata no cliente (privilegiando a experiência), mas o seu significado cultural é também muito importante. Enquanto os hábitos e dinâmicas da gastronomia tradicional são construídos ao longo do tempo e se baseiam na herança cultural passada de geração em geração, a alta cozinha antecipa cenários futuros, dita tendências e funciona como um

“laboratório”. Todavia, as mudanças que daí resultam tendem a demorar décadas até serem visíveis na sociedade (i.e. as revoluções iniciadas na alta cozinha só são incorporadas na gastronomia do quotidiano ao fim de 10 ou mais anos, Hamilton e Todolí, 2009).

4.1.2. Aplicação do modelo de processo de design em duplo-diamante à alta cozinha

O processo de design caracteriza-se pela existência de muitas variáveis e diferentes condicionantes, o que dá azo a uma metodologia projectual que tem de ser capaz de acomodar necessidades contraditórias na sua natureza (e.g. financeiras, conceptuais, logísticas, etc.). Bruno Munari (1966) argumenta que o design produz dinâmicas de ligação entre a arte e a vida de todos os dias porque funciona como elemento de compromisso entre as facetas “românticas” e “pragmáticas” de ambas, dando lugar a algo com valor (i.e. através do seu processo criativo disponibiliza uma convergência entre dimensões frequentemente opostas).

Ao funcionar como elemento de ligação entre realidades muito distintas, o design configura um campo metodológico particular. Nessa medida, a perspectiva do design pode constituir uma abordagem de interesse para campos com um processo criativo onde se verifique a existência de um número alargado de variáveis e uma dimensão de projecto inerente. No caso da alta cozinha estas características estão presentes, por se tratar de um exemplo de um domínio onde a criatividade é entendida como elemento agregador do processo de trabalho.

O processo de design é composto por etapas criativas muito diversas entre si e que comportam momentos de análise e de síntese que se desenrolam iterativamente. O objectivo é gerar conceptualmente uma solução ou resposta para um problema ou questão, considerando todas as exigências e condicionantes (e.g. contexto, público, tempo ou custo) até chegar a um resultado final. Ao longo da evolução histórica do processo de design muitos modelos foram sendo desenvolvidos e sugeridos, alguns para áreas específicas como o design industrial ou o design gráfico, outros transversais ao campo disciplinar, como é o caso do modelo em duplo-diamante (Design Council, 2005).

A característica mais evidente deste modelo é reduzir à essência o processo e apresentar uma esquemática cuja configuração traduz as linhas fundamentais da prática do design. Não sendo um modelo claramente prescritivo, a sua natureza flexível advém dessa estrutura aberta, uma vez que um modelo de processo de design não deve ser excessivamente normativo para traduzir a realidade e poder ser aplicado (Rittel, 1972). Pela sua natureza transversal, o modelo de processo design em duplo-diamante combina os traços essenciais do processo em diferentes áreas do design com a especificidade de um processo criativo direccionado para a resposta a um questão ou solução para um problema, previamente determinados.

A opção pelo modelo de processo de design em duplo-diamante deve-se ao seu carácter simultaneamente aberto e capaz de integrar realidades complexas. A sua aplicação à alta cozinha determina um paralelo entre os processos criativos de actividades muito distintas, cuja natureza projectual tende para um resultado concreto, depende de conhecimentos científicos e artísticos, tem valor económico e está enraizada culturalmente. As fases do modelo de processo do design em duplo-diamante - descobrir, definir, desenvolver e implementar - estabelecem um mecanismo para compreender e explicar a actividade do design. Ao testar a possibilidade de aplicação deste modelo à alta cozinha pretende-se verificar a existência de um *modus operandi* e de um pensamento criativo idênticos.

A alta cozinha representa uma área da gastronomia onde o processo criativo também é marcado pela articulação de múltiplas dimensões com exigências de cariz muito diverso. O foco desta investigação centra-se no modo como a criatividade é usada na alta cozinha e na especificidade do processo criativo dos *chefs* estabelecendo uma abordagem a partir do design e do seu próprio processo.

O projecto de investigação procura responder à questão central: “Pode um modelo de processo de design descrever e explicar o processo criativo da Alta Cozinha?”

4.2. Objectivos de investigação

Esta pesquisa tem como objectivo central de investigação o desenvolvimento de um modelo teórico capaz de conceptualizar e analisar a alta cozinha a partir da perspectiva do design. Para tal torna-se necessário conhecer o processo criativo na alta cozinha e as dinâmicas de criação dos *chefs* e, nesse sentido, o projecto de investigação procura atingir os seguintes objectivos específicos:

- 1) Compreender o processo criativo dos *chefs* cujo trabalho é reconhecido como alta cozinha;
- 2) Caracterizar a criatividade na alta cozinha, a produção e desenvolvimento de ideias dos *chefs* no seu processo criativo quotidiano;
- 3) Determinar a especificidade das etapas criativas identificadas no processo criativo dos *chefs* (i.e. nomear as dimensões específicas da alta cozinha);
- 4) Aferir a aplicação do modelo de processo de design adoptado à alta cozinha.

4.3. Método

Muitos estudos em torno da criatividade, enquanto conceito ou aplicada em processos específicos como o design, seguem uma abordagem eminentemente qualitativa por esta traduzir mais fielmente o fenómeno em causa. O carácter de processo, dinâmico e impreciso, que está subjacente à alta cozinha exige uma abordagem que permita compreender os seus múltiplos componentes.

Para estabelecer a relação do processo de design com a alta cozinha, escolheu-se conduzir uma pesquisa empírica fazendo uso do método fenomenológico⁴². Esta metodologia de investigação qualitativa permite inferir significado a partir das descrições da experiência pelos próprios sujeitos e organizá-las em temas e categorias, reduzindo o fenómeno à sua essência. O objectivo do investigador é revelar e compreender a relação de intencionalidade entre o indivíduo e os significados das “coisas” (i.e. os objectos de interesse do sujeito, com os quais *vive* uma experiência) (Finlay, 2008).

⁴² A fenomenologia como metodologia de investigação é o estudo dos fenómenos e da sua natureza. É um método rigoroso e sistemático que tem como objectivo principal fornecer uma descrição rica da experiência vivida. Procura revelar significados, desenvolver compreensão e explorar um fenómeno na sua maior diversidade possível. Este método suscita do investigador uma atitude iterativa (Finlay, 2008).

Existem outros estudos sobre a criatividade na alta cozinha que utilizam o método fenomenológico (e.g. Stierand, Dörfler e MacBryde, 2009, Cousins, Gorman e Stierand, 2010) e demonstram a sua adequabilidade para o campo em questão, assumindo-se que a “flexibilidade da pesquisa fenomenológica e a adaptabilidade dos seus métodos para campos de investigação cada vez mais alargados é um dos seus maiores trunfos” (Garza, 2007: 338).

4.3.1. Enquadramento e abordagem metodológica

Numa investigação, a metodologia é desenvolvida em concordância com o que o investigador considera passível de ser conhecido, com a sua perspectiva sobre a natureza do conhecimento e a sua relação com o tema e o campo estudados⁴³ (Guba, 1990). Importa determinar o enquadramento e a abordagem metodológica em relação ao tema estudado e à questão da investigação, assim como o papel desempenhado pelo investigador, pois como refere Schön (1983: 163) “a postura do praticante em relação à investigação é [marcada n]a sua atitude para com a realidade”.

No âmbito deste estudo prevalece a convicção de que o conhecimento (e a produção de significado) está dependente dos actores sociais e da sua relação com o contexto e com os objectos. Adopta-se como paradigma o construtivismo social⁴⁴, entendendo que não há distinção entre a construção de realidades físicas ou sociais (i.e. todas são resultado de uma construção social, Collins 2010). Embora seja aceite que é a relação do sujeito com os objectos que produz significado, o objecto com as suas particularidades participa na formação de significado. A noção ontológica relativista que está subjacente ao construtivismo social encara a realidade como aquilo que é criado na troca social entre sujeito e objecto, por oposição à existência da realidade como uma entidade autónoma objectiva (Guba, 1990). Epistemologicamente, tal implica uma visão do mundo subjectiva em que o investigador e o campo de investigação produzem uma interacção permanente (i.e. o envolvimento do investigador é reconhecido e a sua postura é reflexiva⁴⁵).

⁴³ Estas dimensões permitem construir uma visão holística sobre o conhecimento, a relação do investigador com o objecto a conhecer e as estratégias metodológicas para o conseguir (Guba, 1990).

⁴⁴ Também chamado construcionismo. É uma abordagem que surge no seio da Psicologia Social e desafia a visão positivista do mundo, afirmando que este se traduz nas construções que os indivíduos elaboram colectivamente (Collins, 2010).

⁴⁵ O conhecimento resultante é negociado, i.e. inter-subjectivo, sustentado no contexto e fruto de uma construção pessoal. A metodologia escolhida fundamenta os resultados pela capacidade de explicitar de forma transparente e acessível os dados recolhidos (Gray e Malins, 2004).

abordagem da investigação	DEDUTIVA	INDUTIVA
	inferência em que a conclusão sobre casos particulares segue necessariamente uma premissa geral ou universal	inferência de uma conclusão generalizada a partir de casos particulares
	pesquisa maioritariamente de natureza quantitativa	pesquisa maioritariamente de natureza qualitativa
	o investigador está separado da investigação	o investigador considera-se parte da investigação
	↓	↓
paradigma da investigação	POSITIVISTA	INTERPRETATIVO
	perspectiva realista da realidade (pressupõe uma causalidade temporal, i.e. uma relação de causa / efeito)	perspectiva relativista da realidade (o mundo real é uma construção dos actores sociais, da qual resulta significado social)
	privilegia a objectividade	caracteriza-se por intersubjectividade
	tem como objectivo a previsão (através da verificação de leis ou a generalização de hipóteses)	procura a compreensão e explicação de uma dada situação num dado contexto
	↓	↓
		vertentes: interaccionismo simbólico, antropo-antropologia interpretativa e construtivismo social
estratégia(s) de investigação	métodos tradicionalmente reconhecidos como científicos: 1) segue-se uma lógica de verificação (formula-se uma hipótese e procura-se saber se é aplicável a novos conjuntos de dados) e 2) aplica-se um processo de generalização (garantindo, por exemplo, a representatividade da amostra utilizada)	métodos centrados na análise sucessiva de fenómenos semelhantes ou distintos, a partir dos quais se constroem teoria (com base em padrões recorrentes)
		metodologias seguidas: <i>Grounded Theory</i> , método fenomenológico

Tabela 4.1. Abordagens, paradigmas e estratégias de investigação - a partir de Collins (2010) ; Guba e Lincoln (1994)

Esta enunciação ontológica e epistemológica conduz à escolha de uma metodologia em conformidade: a fenomenologia como método concretiza o entendimento do construtivismo social e garante a reflexividade exigida. Quando a questão central da pesquisa é “Pode um modelo de processo de design descrever e explicar o processo criativo da alta cozinha?”, a investigação centra-se necessariamente no exercício criativo e na complexidade de dimensões que o compõem, nomeadamente a partir da noção que os seus praticantes têm do fenómeno.

O processo criativo do design, nomeadamente aquele representado no modelo de processo de design em duplo-diamante, e a sua aplicação a campos para além das fronteiras tradicionais da disciplina resulta da questão de investigação. Para determinar a validade dessa proposição, a estrutura do estudo é indutiva e serve o paradigma construtivista enunciado anteriormente. Como estratégia de investigação, uma abordagem onde impera a lógica indutiva baseia-se na noção de que uma metodologia qualitativa e integradora visa “compreender e interpretar” e não “prever e controlar” (Esterberg, 2002: 17). A identificação de temas a partir da informação tratada é consequência de várias iterações entre os dados recolhidos, a consulta da bibliografia específica existente e o próprio método de investigação utilizado (i.e. o método fenomenológico).

4.3.2. Fenomenologia

Para além de constituir o estudo do modo como os indivíduos se relacionam com os objectos e produzem significado, a fenomenologia abrange também a forma como essas experiências podem ser compreendidas e como constroem uma visão do mundo (Patton, 2002). A pesquisa fenomenológica assenta numa descrição abundante da experiência vivenciada, que só pode ser compreendida na sua plenitude quando contextualizada com o *life-world*⁴⁶. Como metodologia de investigação, a fenomenologia investiga um tema (i.e. identifica um assunto ou tópico sobre o qual vai dissertar), procurando compreender o fenómeno ao colocá-lo em suspensão (i.e. descarta todos os pré-conceitos existentes antes de iniciar a discussão). Assim, é possível avançar para a essência (ou estrutura) do tema, que se manifesta nos discursos dos sujeitos estudados.

⁴⁶ *Life-world* (ou mundo-vivência) representa não apenas o mundo dos objectos, mas a totalidade das percepções vividas. É apreendido pela consciência e *intencional*, na medida em que o indivíduo procura compreender mantendo uma relação de diálogo e questionamento com o mundo (Finlay, 2008). *Mundo-vivência e intencionalidade* são termos de Edmund Husserl (1859-1938) que caracterizam a abordagem fenomenológica.

Nas suas descrições, os sujeitos descrevem o fenómeno como o percebem e comunicam as suas percepções do mesmo (Finlay, 2008). O objectivo do investigador é revelar essas dimensões e mostrar a estrutura total do fenómeno, i.e. aquilo que é socialmente partilhado e, simultaneamente, experienciado por cada indivíduo de forma particular (Esterberg, 2002). A relação de proximidade do investigador com o tema deve ser encarada como “um movimento dialéctico entre evitar os pré-conceitos e a sua exploração reflexiva como fonte de compreensão” (Finlay, 2009: 13). Enquanto método de investigação, a fenomenologia apresenta quatro características principais:

- 1) é descritiva;
- 2) usa a redução⁴⁷;
- 3) procura a essência (da experiência)
- 4) define-se pela intencionalidade (i.e. entende que a consciência de algo resulta sempre da relação do sujeito com esse algo).

O método fenomenológico ajusta-se à natureza da investigação porque permite a descrição concreta da experiência de um determinado sujeito e a interpretação da sua experiência pelo investigador.

4.3.2.1. Variantes fenomenológicas

Na fenomenologia existe um número alargado de variantes passíveis de aplicar como metodologia de pesquisa, dependendo da natureza e objectivos da investigação. A escolha deve ser feita em função da questão inicial colocada pelo investigador,

O método proposto por Giorgi (1985, 1994), muito marcado pelas ideias de Husserl, tem como objectivo revelar as “estruturas essenciais” ou “as essências do fenómeno como estas surgem na consciência” dos sujeitos (que são vistos como co-investigadores) (Finlay, 2008). A sua abordagem é descritiva e permite identificar num discurso as características invariáveis de um fenómeno e os seus significados, sendo por isso adequado para a análise de texto (e.g. entrevistas) e a sua posterior validação.

⁴⁷ A redução fenomenológica (também denominada *epoché*) é um termo empregue por Edmund Husserl (1859-1938). Configura o acto de suspender o julgamento sobre o mundo natural que antecede a análise fenomenológica (i.e. antes da análise o investigador descarta quaisquer pré-conceitos).

Variante	Questão de investigação típica	Intenção
Descritiva	Qual é a experiência vivenciada no processo criativo na alta cozinha?	Identificar as estruturas gerais ou essenciais subjacente ao fenómeno do processo criativo na alta cozinha
Heurística	Qual é a minha experiência no processo criativo na alta cozinha?	Produzir uma descrição composta e uma síntese criativa da experiência do processo criativo na alta cozinha
<i>Life-world</i>	Qual é o mundo-vida de alguém que está envolvido no processo criativo na alta cozinha	Focalizar-se em temas existenciais tais como o sentido de auto-identidade da pessoa e as relações com os outros no processo criativo na alta cozinha
Análise Fenomenológica Interpretativa	Qual é a experiência individual no processo criativo da alta cozinha?	Capturar variações individuais entre co-investigadores. Análises temáticas envolveriam alguma interpretação explícita por parte do investigador e co-investigador
Narrativa Crítica	Que história ou histórias uma pessoa conta da sua experiência no processo criativo da alta cozinha?	Produzir a narrativa (talvez apenas de uma pessoa) e mostrar como a narrativa foi criada no contexto de investigação
Relacional	Como é ser um criativo na alta cozinha?	Focalizar-se na identidade e ajustamento criativo do co-investigador

Tabela 4.2. Comparação das variantes fenomenológicas - Baseado em Finlay (2008) e Stierand e Dörfler (2012)

Em virtude da questão de investigação escolhe-se utilizar a variante descritiva, por esta permitir identificar as estruturas gerais ou essenciais ao fenómeno da alta cozinha. Ao seleccionar esta variante do método fenomenológico, considera-se a necessidade de compreender o processo criativo da alta cozinha para determinar a aplicação do modelo de processo de design em duplo-diamante.

Na utilização desta variante, Giorgi (1997) identifica dois níveis descritivos: no primeiro, os dados originais são compostos de descrições simples (obtidas através de questões abertas ou semi-abertas) e, no segundo, o investigador descreve as estruturas essenciais da experiência (com base na análise reflexiva e na interpretação das descrições dos participantes na investigação). O método é posto em prática seguindo um protocolo preciso e rigoroso, cujo passo inicial passa pela *familiarização* do investigador com todos os dados

recolhidos. A análise dos dados é precedida de uma total imersão por parte do investigador no discurso dos sujeitos (i.e. co-investigadores), com o objectivo único de entender a linguagem utilizada e captar o sentido total da experiência do sujeito.

A metodologia é utilizada por via de um protocolo de análise (Giorgi, 1985), que se baseia em quatro passos:

- 1) divisão em unidades de significado, considerando os diferentes termos-chave, aspectos, atitudes ou valores que o sujeito expressa na descrição;
- 2) transformação da unidade de significado para análise (i.e. o investigador traduz para a linguagem da investigação aquilo que foi dito pelo sujeito em discurso directo);
- 3) síntese e integração do reconhecimento feito pelo investigador sobre a unidade de significado (i.e. este considera a experiência concreta do sujeito e reflecte sobre as diferentes possibilidades de significado para a experiência);
- 4) determinação da estrutura geral (i.e. uma descrição final consistente da estrutura do fenómeno em estudo), que se traduz num conjunto de temas emanados das unidades de significado.

As unidades de significado emergem das descrições e a sua divisão em blocos não configura, num primeiro momento, uma procura de explicações para o fenómeno por parte do investigador. Trata-se, neste ponto, de dividir a descrição em unidades mais pequenas e funcionais para uma análise posterior mais detalhada. Em seguida, cada unidade de significado é questionada pelo que revela sobre o tema estudado numa situação concreta para uma pessoa específica (i.e. o sujeito). Finalmente, o investigador procede a uma enunciação da estrutura geral da experiência, procedendo à agregação das unidades de significado em temas, onde procura identificar e traduzir a essência do fenómeno em estudo.

UNIDADES DE SIGNIFICADO	TEMAS EMERGENTES	CATEGORIAS
(imediatamente resultantes dos dados, traduzidas pelo investigador de modo directo, sem este produzir qualquer tipo de interpretação)	(produzidos pelo exercício de identificação de padrões recorrentes feito pelo investigador, reduzindo o número de unidades de significado ao agregá-las em temas)	(definidas por dois especialistas a partir do agrupamento dos temas emergentes)
EX: <i>cozinhar é sentir e transmitir emoções e sentimentos</i>	no processo criativo entram as emoções do chef mas também dos clientes	percepção (dimensão sensorial e perceptiva dos intervenientes)

Tabela 4.3. Relação entre unidades de significado, temas emergentes e categorias

O investigador apenas oferece uma interpretação depois de observar e acompanhar a descrição da experiência, identificar os padrões mais recorrentes e reflectir sobre os significados possíveis dentro do contexto. É esta perspectiva sobre a totalidade do fenómeno que confere sentido a todo o processo de análise (Giorgi, 1997). As unidades de significado surgem naturalmente no discurso dos participantes, enquanto os temas emergentes são resultado de um processo de agregação efectuado pelo investigador. No caso das categorias, e para introduzir um factor de validação externa, estas são encontradas por dois juízes (i.e. especialistas na área).

4.3.3. Validação externa

A necessidade de confirmar a estrutura do fenómeno produzida pelo investigador e conferir uma validação externa da investigação é considerada numa etapa complementar da investigação. Assim, os temas emergentes das unidades de significado (resultantes das entrevistas e demais material analisado) foram examinados por dois especialistas independentes. Foi pedido a estes juízes o agrupamento dos temas que considerassem similares e a identificação dos conjuntos resultantes pela atribuição de designações caracterizadoras do seu conteúdo (i.e. categorias) e a sua disposição nas fases correspondentes do processo criativo (e.g. na fase inicial de aparecimento das ideias, escolha das opções, desenvolvimento e finalização), organizando as categorias em função da sua intervenção sequencial no processo.

Ao introduzir uma ferramenta de avaliação externa pretende-se validar a investigação, utilizando as estruturas essenciais ao fenómeno da alta cozinha resultantes do método fenomenológico e determinar a sua adequação ao modelo de processo de design adoptado. A criação de grupos de temas identificados em categorias permite estabelecer relações entre si e organizá-las a partir do modelo e das suas dimensões numa variante específica da alta cozinha. Com esta opção metodológica pretende-se a demonstração de adequabilidade do modelo aos propósitos enunciados.

Com os temas emergentes identificados, reduzindo o fenómeno à sua essência, o processo criativo na alta cozinha fica definido. Contudo, embora os temas isolados pela metodologia fenomenológica contribuam para o processo criativo e determinem o seu desenvolvimento e evolução, importa compreender e enunciar de forma precisa a articulação entre si. Para organizar estes temas e ordená-los de modo integrado utilizou-se o método dos juizes, também denominado método dos codificadores (Bryman e Cramer, 1992: 93). Esse método consiste na apresentação dos temas emergentes a especialistas, a quem é pedido para os categorizar como considerarem mais pertinente, atendendo à relação entre si.

Os especialistas que realizaram o procedimento, neste estudo, são dois autores com muita experiência no campo da gastronomia, cujos trabalhos podem ser caracterizados como investigação gastronómica. A investigadora acompanhou todos os procedimentos mas interagiu com os juizes apenas quando subsistiam dúvidas ou existiram decisões ambíguas (e.g. um tema fazer parte de mais do que um agrupamento).

Os temas emergentes (num total de 39) foram apresentados aos juizes numa lista simples organizada por ordem alfabética (da palavra ou ideia mais visível em cada um), com o intuito de não induzir qualquer relação pré-estabelecida e permitir uma análise tão descondicionada quanto possível. Foi-lhes pedido para agrupar os temas entre si pela relação de proximidade, articulação ou semelhança existente. Os juizes produziram pares ou agrupamentos de 3 temas, a que nalguns casos atribuíram denominações específicas complementares que consideraram capazes de definir o grupo.

(aparecimento das ideias)	(escolha das opções)	(desenvolvimento da opção)	(finalização)
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
denominação 1° FASE	denominação 2° FASE	denominação 3° FASE	denominação 4° FASE

Tabela 4.4. Esquema de agrupamento dos temas e denominações das categorias e fases do processo criativo

Em seguida, pediu-se que colocassem cada grupo de temas numa fase do processo criativo (i.e. aparecimento das ideias, escolha das opções, desenvolvimento da opção tomada ou finalização). Finalmente, foi-lhes pedido que definissem cada um dos conjuntos de agrupamentos correspondente a cada fase com uma palavra ou frase curta, capaz de definir a fase do processo criativo em questão.

Estes procedimentos têm o objectivo de verificar a adequação de cada tema a uma categoria construída e, subsequentemente, identificá-la com uma fase do processo criativo. Ao agrupar os diferentes temas, cada especialista estabelece uma relação entre os conceitos, acções ou processos identificados e propõe categorias. Esta categorização tem por base as temáticas salientes, para em seguida se valer de outras palavras frequentes que as definam e organizem entre si. As propostas dos especialistas são confrontadas entre si e determinado o índice de concordância existente. Pretende-se deste modo garantir maior consistência na criação das categorias (e sua sequenciação) e introduzir um mecanismo de validação externa do estudo.

Para tornar mais fácil o agrupamento e organização dos temas foi sugerido aos juízes que seguissem um plano como o esquematizado na tabela 4.4. Desta forma, cada juiz poderia ordenar os temas como considerasse mais correcto (i.e. em agrupamentos de 2, 3 ou mais temas ou, caso tal não fosse possível, manter o tema isolado). Os juízes forneceram denominações específicas complementares para a maioria desses agrupamentos e justificaram os casos em que tal não aconteceu.

4.4. Modelo

O modelo em duplo-diamante enuncia o processo de design como um conjunto de atributos que se organizam de modo iterativo em quatro fases encadeadas entre si. Esta esquemática serve as diferentes áreas do design (muito distintas entre si) e reduz à estrutura essencial o pensamento do designer e as suas acções e dinâmicas. As fases do modelo em duplo-diamante descrevem os passos inerentes ao processo do design numa estrutura simples que indicia a possibilidade de extrapolação para outros campos criativos. Descobrir, definir, desenvolver e implementar uma ideia nova descreve uma linha projectual que se adequa à alta cozinha, uma actividade marcada pela necessidade de mecanismos que propiciem o aparecimento de novas ideias e optimizem as suas hipóteses de concretização (Hamilton e Todolí, 2009).

A apropriação do modelo de processo de design em duplo-diamante combinado com as etapas da criatividade de Wallas (1926) considera que:

- 1) “preparação” permite “descobrir”;
- 2) “incubação” leva a “definir” (um conceito, um caminho);
- 3) “desenvolvimento” configura “desenvolver” as possibilidades, conferindo-lhes forma;
- 4) “verificação” como fase final que conduz ao “implementar” da ideia.

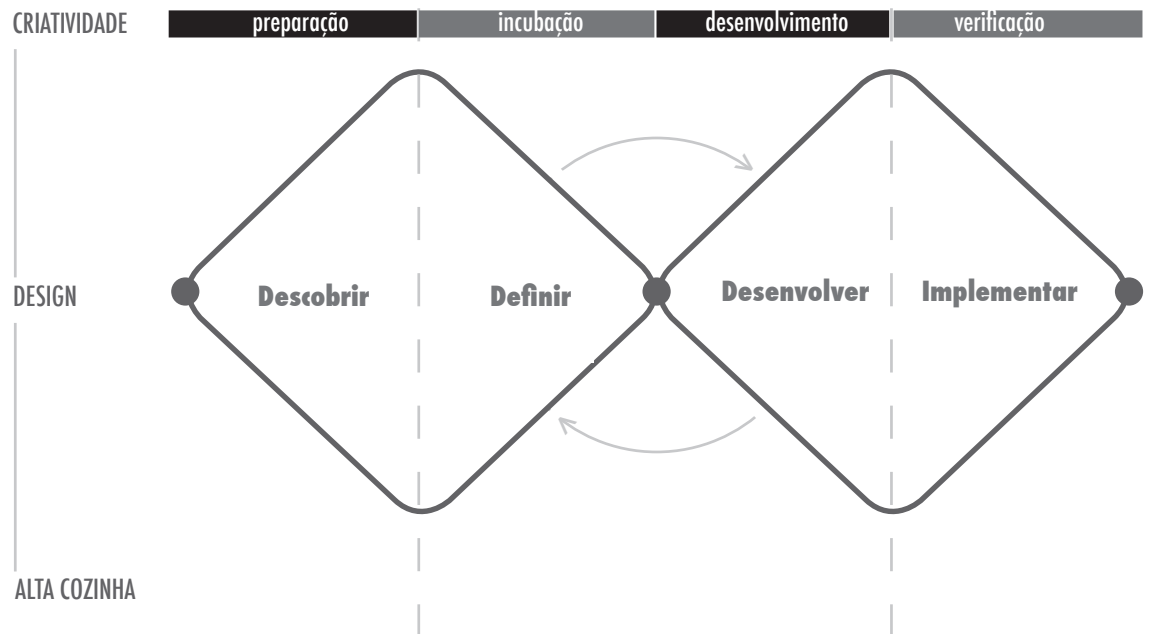


Figura 4.1. Esquema combinado, etapas da criatividade e fases do processo de design

Tratando-se de dois processos criativos com forte dimensão projectual, este modelo combinado disponibiliza um meio para a construção de bases comuns para compreender a alta cozinha a partir da perspectiva do design.

Considera-se que o processo criativo traduz na prática (vivencial ou profissional) o exercício da criatividade. Os modelos de processo de design disponibilizam propostas de sistematização dos procedimentos, acções e das diferentes influências e condicionantes que decorrem da actividade criativa. Ao trazer para o campo da alta cozinha o modelo em duplo-diamante (Design Council, 2005) pretende-se caracterizar o processo de criação dos *chefs* entendendo-o como criatividade aplicada. Esta relação entre criatividade e processo criativo pode ser entendida no paralelo traçado entre as etapas da criatividade de Wallas (1926) (i.e. preparação, incubação, desenvolvimento, verificação) e as fases que compõem o modelo de processo de design (i.e. descobrir, definir, desenvolver, implementar). A combinação das etapas da criatividade com as fases do processo de design resulta da convicção que o processo criativo se assume como veículo essencial à concretização da criatividade.

Da mesma forma que a criatividade é transversal a todas as actividades humanas e a diferentes áreas ou campos de actividade (Sternberg e Lubart, 1999), os processos criativos partilham um perfil comum independentemente da sua especificidade. A relação entre a criatividade aplicada no design e na alta cozinha está alicerçada na dimensão projectual de ambas e na complexidade inerente aos seus processos de trabalho cujo resultado é frequentemente simples (i.e. nas duas áreas visa-se um resultado concreto e reproduzível que dê resposta ao problema considerando todas as condicionantes). O processo de criação em actividades de forte componente projectual é mais que o somatório de conhecimento técnico, semântico ou metodológico (Pombo e Tschimmel, 2005): identifica-se a criatividade como elemento agregador. O modo como os procedimentos, acções e dinâmicas se organizam no exercício criativo é determinada no design e na alta cozinha pelo carácter de projecto que lhes é inerente.

RESULTADOS
capítulo V

5.1. Resultados da investigação

O estudo centrou-se nos exemplos concretos de cinco *chefs* cujo trabalho se classifica como alta cozinha⁵¹, sendo o perfil de cada um construído a partir das suas afirmações em entrevistas, participação em apresentações públicas e em diferentes publicações e documentos. O acompanhamento dos percursos profissionais dos *chefs* José Avillez, Leonel Pereira, Miguel Veira, Vincent Farges e Vítor Matos resultou no mapeamento da dimensão criativa inerente aos seus processos de trabalho.

O entendimento de cada *chef* sobre o processo criativo e a consciência das suas implicações no resultado obtido é expressado diferentemente, verificando-se uma maior ou menor capacidade de racionalizar o seu processo criativo e estabelecer de forma articulada o papel da criatividade no seu trabalho. Contudo, as descrições dos elementos de trabalho, as sequências, regras e procedimentos estabelecidos permitem visualizar o modo como as ideias são geradas e concretizadas, pelo que antes de analisar e discutir os resultados se optou por elencar de forma sequencial os procedimentos enunciados para permitir uma melhor compreensão do processo.

5.1.1. A criatividade na alta cozinha

A abordagem à criatividade e ao exercício criativo da concepção, desenvolvimento e concretização de um prato é verbalizada de forma diferente pelos *chefs* estudados. No entanto, fica claro que o processo de trabalho e a perspectiva pessoal de cada um segue uma linha estrutural que é reconhecível em todos os percursos. O pensamento de cada *chef* alicerça o seu discurso e os seus valores. Quando questionados sobre a natureza da sua cozinha, todos assumem fazer uma “cozinha criativa”, caracterizando essa dimensão como a capacidade de criar e de inventar (i.e. de introduzir e de definir novos conceitos). A conceptualização⁵² é vista pelos *chefs* como uma característica única que identifica e distingue o campo da alta cozinha, marcando uma separação entre o seu trabalho e a cozinha tradicional ou regional.

O *chef* José Avillez descreve o seu trabalho frequentemente a partir da criatividade, da produção de conhecimento e da aptidão para investigar, justificando que “o conhecimento e a investigação estimulam a criatividade e apuram a intuição. A criatividade espicaça a liberdade! A ausência de preconceitos e a capacidade de acreditar questionando sempre são essenciais para o desenvolvimento do pensamento criativo” (Avillez, 2012). Trata-se de uma abordagem à criatividade onde os processos criativos são explorados explicitamente e com uma estratégia sistematizada. Na sua proposta de um modelo para a *Evolução Culinária* (2011), José Avillez associa a criatividade ao conhecimento e à organização, com os três conceitos a formar um triângulo equilátero em que os vectores são interdependentes.

“A criatividade exige permeabilidade e o desejo profundo do conhecimento, tanto exterior como interior”, o que na perspectiva do *chef* explica a sua cozinha. O contexto determina uma parte considerável do processo criativo, nas palavras de José Avillez, porque “o conhecimento exterior resulta de uma atenção permanente e de um interesse real e insaciável pelo mundo, pelas pessoas, pela história, pelo presente e pelo futuro”. Mas o meio envolvente representa apenas uma parte do conhecimento; há que considerar a sua dimensão interior, como um “processo constante de auto observação e questionamento, de meditação e reflexão, na compreensão e interpretação do mundo exterior, na atribuição de significados e identificação de sentimentos, instintos e emoções” (Avillez, 2012).



Figura 5.1. Evolução culinária: 3 dimensões, José Avillez, vídeo de apresentação (2011)

Para que a cozinha ao mais alto nível evolua é preciso combinar uma grande capacidade de organização, individual e colectiva. A alta cozinha é um esforço colaborativo de uma equipa alargada e o trabalho a que o *chef* dá rosto e nome é resultado da contribuição de muitas pessoas. Nesta perspectiva, o processo criativo é encarado como holístico e interdependente, sendo fruto do indivíduo, do contexto físico e humano em que se insere e do delicado equilíbrio entre o que existe e a inovação (i.e. a criatividade aplicada).

A capacidade de reconhecer aquilo que influencia e contribui para o seu processo de criação está muito presente no discurso dos *chefs* acompanhados. De um modo geral, todos identificam as suas prioridades, as condições necessárias para o exercício da criatividade e a perspectiva em que se inscreve o seu trabalho (e.g. privilegiar o sabor, a textura ou a narrativa construída pelo prato). Na formulação de Vítor Matos, a criatividade da sua cozinha “está assente em quatro pilares-chave, todos com a mesma importância, que se reflectem em cada criação: as influências, a qualidade dos produtos, a vertente sensorial e as técnicas e a tecnologia. São condição *sine qua non* para um projecto de cozinha cultural, moderna e evolutiva”.

As referências pessoais e os percursos profissionais constituem um esteio para os *chefs* estudados, funcionando como indicador das qualidades ou características orientadoras do seu pensamento criativo. Por exemplo para José Avillez, o “estágio no *El Bulli* [em 2007] foi um marco decisivo e transformador”, com o contacto com Ferran Adrià a mudar a sua forma de pensar a cozinha. É recorrente apontar-se as experiências de trabalho como formadoras da noção de criatividade e capazes de modificar a postura pessoal de cada um em relação à cozinha. A paixão evidenciada pelo *chef* é entendida como combustível necessário à busca de inspiração, que é vista como um dos impulsionadores do processo criativo e o principal motor da criatividade (i.e. a motivação como catalisadora). Para Vincent Farges, o processo criativo está sustentado na “criatividade, [n]a experiência e amor que cada *chef* põe nos seus pratos”. A dimensão motivacional da criatividade surge muito associada ao carácter excepcional e à complexidade inerente aos pratos que compõem a alta cozinha.

A ideia que a criatividade é uma característica distintiva da alta cozinha atravessa as afirmações destes *chefs* e é entendida como componente essencial do seu processo de trabalho. Nessa perspectiva, o processo criativo é definido como uma estrutura de desenvolvimento das ideias e sua realização e como meio para a materialização de um discurso pessoal e profissional (i.e. o que define a individualidade e “estilo” de um *chef*). Não obstante ser referido como essencial, o processo criativo é encarado sobretudo como intuitivo e resultado da maior ou menor motivação de cada um. As recorrentes referências à “paixão” como elemento desencadeador do processo traduzem-se frequentemente na dimensão sensorial e emocional do prato ou na relação das influências exteriores no momento em que as ideias surgem (i.e. a motivação é vista como um factor impulsionador e essencial ao processo criativo na alta cozinha).

5.1.2. Processo criativo dos *chefs*

O processo criativo de um prato, desde a ideia inicial até à sua inclusão numa carta ou menu, passando pela evolução da ideia e por todos os passos técnicos e tecnológicos, cumprem uma linha orientadora reconhecível no trabalho de todos os *chefs* acompanhados. De um modo geral, cada um dos *chefs* explica o seu trabalho a partir dos seus próprios valores e perspectivas pessoais, centrando em si o processo desde o início (quando surge a primeira ideia) até ao final (quando o prato chega à mesa e é, ou não, bem aceite pelo cliente). A ideia inicial desencadeia o processo e está na base de todos os procedimentos inerentes à criação do prato, até se transformar num prato definido e concretizado, com o conceito e todas as definições técnicas devidamente consolidadas.

As etapas do desenvolvimento de um prato do *chef* Leonel Pereira (ver figura 5.2.) constituem um exemplo do processo criativo na alta cozinha. O *chef* segue um conjunto de passos em sequência que vão do abstracto ao concreto, iniciando-se o processo com uma ideia e terminando no prato final. Trata-se de um processo com múltiplos componentes na concepção, desenvolvimento e concretização, para onde convergem questões de ordem diversa (e.g. cultural, técnica, emocional).

1°. começa com a IDEIA de um prato cor-de-laranja e a escolha da cenoura como ingrediente principal.

2°. define-se o CONCEITO de horta - o chef tenta reproduzir o sabor das cenouras da horta do pai, que comia até à rama.

3°. chega-se a um primeiro ESBOÇO do prato.

4°. e 5°. definem-se os COMPONENTES do prato: a marmelada de cenoura começou por ter cravinho mas o chef retirou a especiaria. O pudim também tinha demasiados ovos.



6°. a COMPOSIÇÃO do prato é desenhada como se de um quadro se tratasse.

7° COMUNICAÇÃO: o prato é explicado à equipa e a execução é afinada, para que cada um saiba qual é o seu lugar na execução.

8° o prato é servido aos clientes numa primeira apresentação, ainda sem nome, para TESTE

Figura 5.2. Processo criativo de um prato de Leonel Pereira (prato finalizado ao centro). Imagem da reportagem de Ricardo Dias Felner, Abril de 2012.

Podem identificar-se quatro grandes momentos processuais:

- 1) ideia inicial;
- 2) definição do conceito (i.e. fase onde o pensamento individual do *chef* está muito presente);
- 3) procedimentos de desenvolvimento (alargados à equipa);
- 4) prato testado em contexto real.

É apenas no final do processo que se verifica se todas as dimensões (de concepção, técnicas, tecnológicas e de aceitação do público) funcionam em conjunto e se formam um todo credível validado pelos diferentes intervenientes.

As escolhas que vão sendo feitas ao longo do processo determinam uma direcção a seguir, no sentido do abstracto para o concreto. Contudo, o carácter sequencial deve ser encarado com relatividade uma vez que o processo não se desenvolve de forma ordenada ou sempre no mesmo sentido. No exemplo referido, há muitos avanços e recuos ao longo do processo e as etapas são cumpridas num percurso sinuoso, onde se sucedem múltiplas experimentações que passam a integrar o prato (e.g. uma técnica nova) ou que são descartadas (e.g. um ingrediente). Como acontece com este prato, é possível que no final do processo, após o desenvolvimento total e os diferentes testes, o *chef* decida não o integrar na carta do restaurante; tal pode acontecer por diversas razões, entre as quais questões de ordem técnica, a aceitação dos clientes ou a própria insatisfação do *chef* em relação ao prato.

5.1.2.1. A geração das ideias

A criação de um prato começa com uma ideia, normalmente pouco definida, que desencadeia o processo criativo e dá início a um conjunto de procedimentos específicos. Num primeiro momento, a questão das influências (i.e. aquilo que determina o sentido da cozinha de um *chef*) é muito relevante, verificando-se uma referência recorrente às experiências passadas e às memórias, com o prato a concretizar uma síntese de todas essas vivências. O processo criativo é caracterizado como egocentrado devido ao seu carácter solitário⁵³.

Para o aparecimento das ideias contribuem a experiência do *chef*, o seu imaginário e as suas capacidades naturais, técnicas e intelectuais⁵⁴ que são igualmente determinantes ao longo de todo o processo, na definição do conceito e no desenvolvimento do prato. O discurso criativo integra, invariavelmente, as memórias gastronómicas e as vivências pessoais do *chef* com as experiências incorporadas ao longo do seu percurso de trabalho. Toda a evolução pessoal e profissional se reflecte no modo como as aprendizagens (formais e informais) desempenham o seu papel no processo criativo⁵⁵. A capacidade de apreender o meio envolvente e aprender com ele é traduzida na curiosidade, quase permanente, em relação ao que rodeia o *chef* e que em qualquer altura pode contribuir para desencadear um processo criativo.

⁵³ “Numa primeira fase é um processo solitário. Só mais tarde juntamente com a equipa é que desenvolvemos tecnicamente as ideias e finalizamos o prato”. (José Avillez)

⁵⁴ “A sua imaginação, a destreza, o saber e o saber-fazer vão determinar o processo de evolução do conceito”. (Vincent Farges)

⁵⁵ “A minha cozinha reflecte a minha evolução e mistura todas estas aprendizagens, experiências e influências, bem como as minhas emoções e inquietações” (José Avillez)

⁵⁶ “Não existe uma fórmula simples ou um método. A inspiração vem de todo lado, de tudo e de todos.”

(Miguel Vieira)

⁵⁷ “Muitas vezes a ideia está ali mas simplesmente não acontece. E depois, de um momento para o outro, nas situações mais básicas do dia-a-dia, tudo parece claro e a fazer sentido”.

(Leonel Pereira)

⁵⁸ “A experiência é também um ponto forte, o facto de conhecermos cada vez mais ingredientes e mais técnicas faz com que as associações sejam mais simples de realizar.”

(Vincent Farges)

⁵⁹ “As influências vão para além das memórias, são reflexo também das tradições e dos costumes que identificam todo um povo. Trata-se até de transportar os reflexos culturais para um modo de vida”.

(Vitor Matos)

⁶⁰ “Porque o processo criativo subjacente à conjugação de texturas, cores, aromas e sabores pressupõe o estímulo dos sentidos de quem cria e inevitavelmente provoca os sentidos do consumidor”.

(Vitor Matos)

À pergunta inicial, de como tudo começa, de onde surgem as ideias, todos os *chefs* reforçam a convicção de que se trata de um acontecimento intuitivo e automatizado⁵⁶ para o qual não existe uma explicação racional ou um plano concreto e “infalível”. O entendimento que a “inspiração” pode surgir de diferentes fontes (e.g. um ingrediente específico, um livro, uma música ou uma imagem) e que a ideia pode emergir literalmente em qualquer situação do quotidiano é também frequentemente referida pelos *chefs*. A aparente facilidade com que as ideias se formam mentalmente contrasta muitas vezes com a dificuldade, que é também referida, em materializar ou verbalizar⁵⁷ cada uma.

Para os *chefs* seleccionados o que pode constituir “inspiração” para iniciar o processo é explicado de modo muito diverso. Contudo, podem identificar-se aspectos que contribuem para a geração das ideias e que são referidos frequentemente:

- 1) o acesso a uma grande diversidade de produtos e a disponibilidade para os conhecer e utilizar;
- 2) o contacto com diferentes realidades e contextos (e.g. as experiências profissionais anteriores⁵⁸);
- 3) as influências recebidas⁵⁹, pessoal e profissionalmente;
- 4) a motivação (e.g. referida como o “desejo” ou a “paixão”).

A dimensão sensorial e emocional assume grande importância no início do processo criativo. As referências dos *chefs* às emoções (próprias e dos clientes) surgem amiúde quando se menciona a procura de ideias e constituem uma marca permanente. Os sentidos são apontados como pilares da experiência e essenciais ao diálogo que se gera entre o *chef* e o cliente⁶⁰, tendo o prato como intermediário. As ideias resultam, antes de mais, da intenção manifestada pelo *chef*, têm origem na utilização da sua própria dimensão sensorial e são determinantes na combinação de sabores, texturas, aromas e cores. A dimensão sensorial do cliente é suscitada quando o prato é servido e a sua relação com a proposta do *chef* é produzida com base nos seus próprios sentidos (i.e. o prato apela às emoções do cliente).

O contexto é também uma condição importante para o modo como as ideias surgem. É reconhecida a necessidade de estruturas robustas (e.g. capacidade financeira do restaurante) e condições favoráveis (e.g. autonomia e liberdade de escolha) para que se criem ambientes propícios ao desencadear do processo criativo. Apesar da sua relevância, as características do meio envolvente não são facilmente identificadas pelos *chefs* e a sua percepção relativamente às que são imprescindíveis ao aparecimento de ideias é vaga.

A definição de um conceito a partir da ideia escolhida representa, por norma, a continuação do processo criativo. O conceito sintetiza a ideia inicial numa palavra ou numa temática; pode surgir sob a forma de uma pergunta (e.g. como a que José Avillez coloca com o seu prato *Ferrero Rocher de foie gras*: “Quem disse que não se pode misturar *foie gras* e chocolate?”) ou remeter para uma história ou imaginário longínquo. A criação de um novo conceito pode resultar de algo inimaginável ou à partida difícil de aceitar e que passa a ser possível no momento em que se formaliza essa ideia. A intenção é muitas vezes criar uma disrupção e introduzir um elemento de surpresa que altere a percepção do prato, provocando os sentidos.



Figura 5.3. *A horta da galinha dos Ovos de Ouro* - José Avillez

Não obstante, a conceptualização pode corresponder simplesmente à identificação de uma situação que já se verifique e a que se atribui uma denominação, que ao ser aceite configura uma nova realidade. Ou pode tratar-se de uma desconstrução ou reconstrução de algo que já existe, onde se muda a forma e não a natureza básica do prato. Nesta última abordagem o conceito implica alterar a aparência dos ingredientes utilizados num prato, preservando, reforçando a intensidade dos sabores e transformando apresentação, texturas e formas (e.g. através de temperaturas diferentes das utilizadas no prato “original”).

Geralmente, o conceito desenvolvido no prato espelha a visão e a cozinha do *chef*⁶¹. Para tal, contribui em grande medida o seu percurso pessoal, configurando o conceito uma noção também relacionada com a sua identidade e assinatura. Considera-se que a identidade é concretizada na assinatura⁶² do *chef* e emerge como um conjunto de características únicas e distintivas do seu trabalho, presentes e reconhecíveis em qualquer prato que saia da sua cozinha.

⁶¹ “O conceito de uma carta ou de um prato tem sempre a ver com sua personalidade”.
(Vincent Farges)

⁶² “O conceito global do prato tem de fazer sentido para mim... [Tem de ter] a minha assinatura”.
(José Aviliez)

Aquilo que condiciona, positiva ou negativamente, a criação de um prato é algo que os *chefs* têm dificuldade em caracterizar e verbalizar. Na fase inicial, o carácter imaterial do processo assinala um pensamento fragmentado. A dimensão pouco racional do aparecimento das ideias e a inexistência de uma consciência plena de como se chega a uma ideia válida para o processo criativo são características recorrentes nas declarações dos *chefs*. Embora nem sempre seja possível definir com precisão as condições essenciais ao processo, as ideias geradas são frequentemente relacionadas com:

- 1) as características e capacidades pessoais do *chef* (e.g. a destreza, a imaginação, a perseverança);
- 2) a experiência e o conhecimento desenvolvidos ao longo do tempo;
- 3) a envolvimento (i.e. o contexto próximo e alargado);
- 4) a dimensão emocional do processo (i.e. a motivação do *chef*).

5.1.2.2. A concretização da ideia

Quando a ideia está delineada e o conceito determinado, o processo de desenvolvimento de um prato passa pela definição de todas as necessidades, técnicas e ações específicas para a sua concretização. Nesta fase, os *chefs* recorrem muitas vezes ao desenho para visualizar o prato, de maneira a este poder ser trabalhado pela equipa. Para José Avillez⁶³, o prato é composto tanto pelas técnicas e ingredientes como pelas intenções e vontades de quem o cria porque se comunica tanto uma ideia como um conceito, para além de uma emoção. Comparando o esboço com o prato final, como no exemplo (Cf. figura 5.4), é possível vislumbrar a evolução do processo criativo desde a ideia até ao prato finalizado e compreender o papel desempenhado pela dimensão visual na sua criação.

⁶³ “Um prato transmite uma ideia, um conceito, um estado de alma mas acima de tudo é um conjunto de garfadas que formam o todo”
(José Avillez)

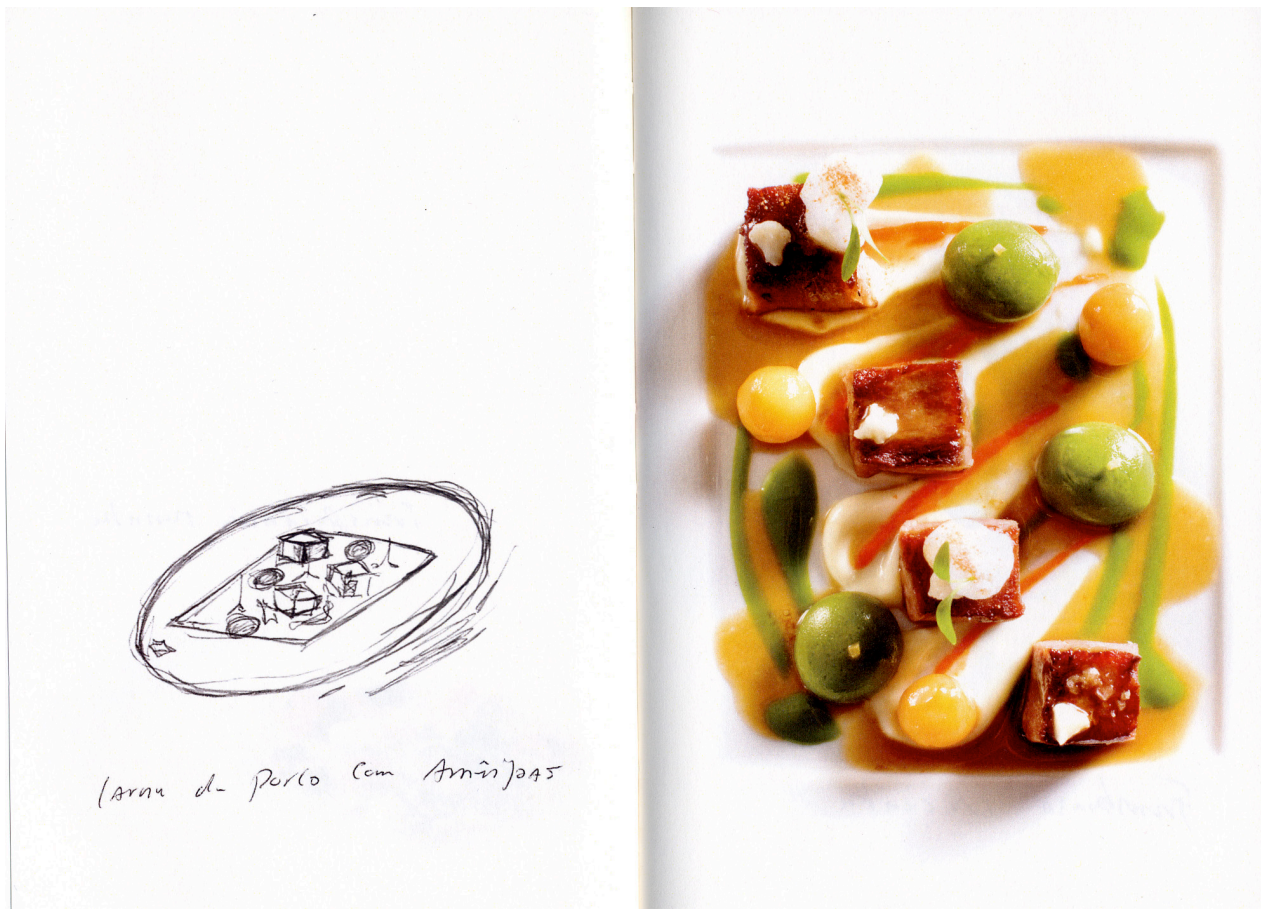


Figura 5.4. Desenhos de José Avillez I (2012) - desenvolvimento do prato “Carne de Porco com Amêijoas”.



Figura 5.5. Desenhos de José Avillez II (2012) - desenvolvimento de uma carta. Entre outros pratos, está o clássico “Ovos à Professor” que faz parte da história do restaurante Belcanto.

⁶⁴ “É preciso compilar, escrever, anotar, estudar”.
(José Avillez)

⁶⁵ “Faço uns rascunhos para arrumar ideias”.
(Miguel Vieira)

A existência de um meio de registo é relevante nos processos de pensar e planear, mostrar e discutir⁶⁴. Tornar visíveis as ideias e os conceitos que estão a ser trabalhados para que toda a equipa tenha um entendimento cabal sobre o prato que está a ser desenvolvido é o objectivo principal da utilização do desenho e da fotografia no processo criativo. Em muitos casos, o conceito é trazido para o papel com anotações diversas (e.g. ingredientes a combinar, especificações técnicas ou analogias conceptuais), como forma de visualização mas também como forma de explicitar aquilo que se quer fazer. A referência ao desenho⁶⁵ e fotografia como “auxiliares” é recorrente sendo entendida como uma forma de “arrumar ideias”, mostrar as intenções do *chef* e de otimizar a comunicação com todos os intervenientes nas diferentes etapas do processo criativo.



Figura 5.6. *Work in Progress* - fotografias de Leonel Pereira, Julho 2013. Desenvolvimento de um prato. Imagens captadas pelo *chef* como parte do seu processo.

Embora seja menos frequente, o uso de fotografia para registar e explicar a composição dos pratos pode ser encontrada no processo criativo em curso ou já na execução e reprodução do prato final. Num primeiro momento enquanto o conceito é trabalhado, a existência de uma fotografia serve de protótipo para o prato, permite acompanhar a sua evolução e oferece um meio para sintetizar ideias e ir criando forma, quer estrutural, quer visualmente. Em regra, são os próprios *chefs* que fazem as fotografias e as integram no seu processo de trabalho, substituindo ou complementando anotações escritas ou outros registos.

Depois de definido o conceito, o desenvolvimento do prato acontece de modo pouco ordenado e descrito muitas vezes como “caos organizado”⁶⁶. A utilização da fotografia vem numa fase em que se testam hipóteses e se procuram alternativas, tendo lugar em simultâneo com alterações de ingredientes, introdução de técnicas diferentes ou possibilidades de empratamento. Numa fase mais avançada do processo, na execução e quando o serviço acontece para um número grande de pessoas (e.g. em eventos gastronómicos), a fotografia serve muitas vezes como modelo para a montagem dos pratos pelos intervenientes de uma equipa mais alargada. A imagem fotográfica é deliberadamente utilizada como meio para executar o processo criativo (que só termina com o consumo do prato) e garantir que cada prato sai como o anterior e o próximo, independentemente de quem o executa. A fotografia é muitas vezes acompanhada de anotações e indicações relacionadas com a apresentação e o serviço.

No processo criativo da alta cozinha, o recurso a suportes escritos (com grande relevância para o desenho) determina uma configuração específica no modo como o processo se desenvolve. Assim, o desenho e a fotografia disponibilizam:

- uma materialização do pensamento;
- um registo, para memória futura;
- uma síntese das ideias;
- um meio de expressão;
- uma forma de comunicar com a equipa.



Figura 5.7. Fotografia para reprodução de um prato de Miguel Vieira no Festival das Artes 2012, distribuída a toda a equipa na sala de montagem dos pratos antes do serviço com a indicação “Molho na Mesa”. (Fotografia Catarina Gomes)



Figura 5.8. Montagem de um prato de Miguel Vieira, para um serviço de 60 pessoas, na sua participação no Festival das Artes 2012. (Fotografias Rafaela Carvalho e Catarina Gomes)

A multiplicação do prato por outrém (que não o *chef* que o criou e desenvolveu) introduz a questão da reprodutibilidade na cozinha. O prato é replicado de forma idêntica (em maior ou menor escala), por uma equipa que pode inclusivamente não ser a equipa normal do *chef* e num ambiente que pode não ser o do restaurante.

A criação de pratos para eventos gastronómicos são um exemplo de como o processo criativo de um prato tem de considerar todos os domínios e condições particulares da (re)produção do prato (e.g. o espaço em que terá lugar a sua execução e consumo e a equipa). Nestes casos, o menu pode ser pensado para ser servido apenas uma única vez e corresponder a uma temática particular (no exemplo das imagens --, as viagens). Por essa razão, "Viagem a Budapeste", o nome atribuído, introduz uma condicionante e direcciona o processo criativo num sentido determinado (i.e. é o conceito definido). A criação dos pratos segue um tema pré-definido, informa o conceito inerente e condiciona todas as fases do processo. As especificações disponibilizadas à equipa para cada prato visam explicar pormenorizadamente a execução, composição e apresentação do prato. Estes procedimentos para cada prato são igualmente válidos na gestão quotidiana do restaurante, uma vez que em certas alturas o *chef* pode não estar presente e o prato deve ser servido segundo os mesmos parâmetros de rigor e qualidade.

5.1.2.3. Verificação e validação

⁶⁷ “É preciso ter o máximo de cuidado com os pormenores, a regularidade [que é preciso manter] de um dia para o outro, de um produto para o outro. Os sabores mudam, as cores mudam, a cozinha não é só uma história de fichas técnicas a seguir, tem que ter sensibilidade, paladar, amor!”
(Vincent Farges)

⁶⁸ “Cada elemento da equipa tem de desenvolver processos, [e isso] implica que esteja tudo muito bem organizado, codificado”.
(José Avillez)

O processo de criação só se conclui com um período de testes em contexto real (ou o mais semelhante possível), onde se afinam os detalhes e se verificam as possíveis questões técnicas ou de logística, assim como as reacções do público. As diferentes variáveis são geridas em conjunto para garantir uma uniformidade na reprodução do prato ao longo do tempo e, ao mesmo tempo, a flexibilidade necessária para integrar as alterações que são inevitáveis⁶⁷. A avaliação é feita para cada novo prato em desenvolvimento e mantida em permanência durante a sua vigência na carta (e.g. aferindo a qualidade e a aceitação ou “afinando” o prato). Também a eficiência na execução e serviço de um prato é alvo de atenção, definindo-se procedimentos e protocolos a cumprir na cozinha para um melhor trabalho em equipa. Por exemplo, o *chef* José Avillez trabalha presentemente num *Book of Rules* dos seus restaurantes para que todos os intervenientes no processo saibam em cada o momento o que deles se espera⁶⁸.



Figura 5.9. Informação para um prato de Miguel Vieira para um serviço de 60 pessoas, na sua participação no Festival das Artes 2012. (Fotografia Catarina Gomes)

Para a equipa, o conhecimento partilhado representa uma mais-valia no desempenho das suas funções e é determinante no modo como se desenvolve o processo de implementação de um prato⁶⁹. A organização de todo o funcionamento inerente à execução e gestão de meios dependem da existência de condições logísticas para que se possa implementar o plano concebido. Não sendo possível garantir de forma regular os produtos necessários ou uma equipa capaz de concretizar competentemente o prato, tal pode conduzir a decisão de não o introduzir (ou mesmo de retirá-lo) da carta do restaurante ou do menu de um evento.

As razões que podem conduzir à não implementação de um prato ou à sua retirada de uma carta são diversas mas é sobretudo a aceitação do público que é aferida no momento de validar o processo criativo, que determina a continuidade do prato. Contudo, entre as explicações do que pode contribuir para a aceitação (ou não) de um prato estão:

- 1) diferenças entre públicos⁷⁰ (i.e. reagem distintamente a um mesmo prato, que pode ser um sucesso para nacionais e ser recusado por um grupo com outras nacionalidades);
- 2) características específicas dos contextos em que o consumo tem lugar (e.g. no âmbito de um evento ou numa refeição no restaurante);
- 3) barreiras psicológicas ou culturais (e.g. em relação a um ingrediente ou ao nome do prato).

As balizas culturais e religiosas dos indivíduos são efectivamente das que mais influenciam o “gosto” de uns públicos em relação a outros e determinam a aceitação ou não de um prato. O público cria uma relação com o prato logo a partir do nome e um pré-conceito⁷¹ é formado. Muitas vezes é impossível alterar essa pré-disposição e prevalece a barreira suscitada pelo nome ou pela presença de um ingrediente específico. Quando um prato é preterido pelo público, por norma, acaba rejeitado pelo *chef* que reconhece a má recepção. Ao reflectir sobre o modo como um prato é recebido pelos clientes, os *chefs* tendem a aceitar as razões para o maior ou menor sucesso do prato junto dos clientes.

⁶⁹ “A equipa tem de partilhar do mesmo princípio, dos mesmos meios e dos mesmos fins, com base no respeito mútuo, na partilha e na confiança. Estes valores reflectem-se em cada uma das criações porque para cada uma delas está o trabalho de várias pessoas”.
(Vitor Matos)

⁷⁰ O prato assinatura do *chef*, um carabineiro encarnado do Algarve “esteve na carta um mês e teve de ser retirado. Os estrangeiros não estão habituados a comer uma concentração de mar tão grande”.
(Leonel Pereira)

⁷¹ Esta desconfiança resulta da acção do nosso *palato psicológico*, como lhe chama Ferran Adrià (Jouary, 2013). É a parte da nossa consciência que evitou o aniquilar da espécie humana pela ingestão de alimentos estranhos e potencialmente venenosos e que continua a condicionar as nossas decisões alimentares no presente.



Figuras 5.10 e 5.11. *Maresia* - um prato do chef Leonel Pereira e *Falso arroz de cabidela* (renomeado *Cabidela vegetal*) - do chef José Avillez são exemplos de pratos recusados pelo público (Fotografias Mário Cerdeira)

A importância da aceitação do público no processo criativo é manifestada por todos os *chefs* que admitem considerar as opiniões positivas e negativas dos clientes e o modo como estes recebem cada prato. Cada prato é sempre avaliado pela aprovação que obtém e esse é um factor determinante na sua continuidade, uma vez que o trabalho do *chef* é reconhecidamente centrado no cliente.

A questão do preço e a rentabilidade do prato são consideradas na sua implementação e podem, igualmente, contribuir para que um prato cumpra quase todas as etapas do processo criativo e não seja, ainda assim, integrado na carta. Todos os *chefs* estudados entendem que é preciso que o desenvolvimento de uma carta considere a parte económica e financeira como uma variável do processo criativo⁷². Mas embora reconhecendo a relevância da dimensão financeira, alguns *chefs* acreditam que não pode ser esse o elemento predominante no momento de iniciar o processo e que as ideias não devem ser condicionadas pela sua eventual rentabilidade⁷³. Contudo, a opção de manter ou retirar um prato da carta está muitas vezes dependente do retorno financeiro que dele advém, contrabalançado com o desejo do *chef* de o conservar ou não (e.g. alterando o seu preço ou introduzindo alterações que permitam mantê-lo).

⁷² “[Faço] uma cozinha em termos de criatividade e qualidade dos produtos, mas com limites em termos de gestão porque, para mim, um restaurante tem de ser rentável”.

(Leonel Pereira)

⁷³ “A primeira visão de criação não poderá ser essa. Crio desde o zero, com imensa paixão. E acredito que tem que ser assim. Se a nossa visão for meramente financeira, nunca vamos conseguir resultados”.

(José Avillez)

De todos os factores que podem contribuir para a validação do processo, a vontade do *chef* surge como uma razão crucial e determinante. Mesmo quando estão reunidas as condições materiais, os recursos humanos necessários, as capacidades financeiras e as fases do processo criativo de um prato são cumpridas com sucesso, este pode não ser integrado ou aceite pelo *chef*. A satisfação pessoal do *chef* é determinante para a entrada de um prato no menu ou na carta do restaurante⁷⁴ e para a sua manutenção.

Em síntese, a validação do processo criativo e a definitiva implementação do prato estão dependentes:

- 1) da disponibilidade e regularidade dos produtos disponíveis e da sua qualidade;
- 2) da capacidade técnica e tecnológica para a execução (i.e. um espaço e uma equipa capazes);
- 3) da receptibilidade e aceitação do público;
- 4) dos recursos financeiros disponíveis e da rentabilidade desejada;
- 5) da satisfação pessoal do *chef*.

Como se constata ao longo do processo, para o seu desenvolvimento contribuem diferentes esferas que convergem para a criação na alta cozinha: a dimensão individual (i.e. o chef e as suas características e capacidades pessoais), a dimensão ambiental (i.e. as condições materiais e humanas e o contexto) e a dimensão pública (i.e. os clientes).

⁷⁴ ”Até que eu esteja 100% contente com o resultado final [o prato] não entra na carta. Há pratos que não chegam a entrar, por uma ou outra razão, e há pratos que podem começar hoje a ser pensados e só estarem [prontos para entrar] na carta no próximo ano”.
(Miguel Vieira)

5.2. Aplicação da metodologia

A análise dos dados recolhidos permite compilar um conjunto de dimensões que contribuem para o processo criativo e que são referidas com frequência pelos *chefs* estudados. Os temas que emergem são trinta e nove, resultam das várias centenas de unidades de significado que compõem as fichas de análise e assumem-se como representativos do processo criativo na alta cozinha.

Alguns destes temas revelam ligações de proximidade entre si e relações de dependência que são mais ou menos claras, enquanto outros não possuem aparente conexão entre si. Considera-se que a coexistência de conceitos de natureza muito diferente (e.g. acções, procedimentos ou eventos) traduz uma realidade complexa. Ao elencar todos os temas resultantes da aplicação do método são explicitadas as características essenciais do processo criativo dos *chefs*, dos mais referidos e com mais unidades de significado para os menos referenciados.

5.2.1. Temas emergentes

1) *as emoções são causa e consequência (de um prato ou carta)*

No plano da experiência, as emoções são apresentadas numa dupla dimensão como fonte e destino das ideias; as emoções do *chef* alimentam o processo criativo, que se dirige e procura desafiar as emoções do cliente). A dimensão sensorial assume, assim, especial importância, para os clientes cujos sentidos são desafiados quando colocados perante o prato e para o *chef* no seu processo de criação, ao considerar as suas próprias emoções⁷⁵. Por um lado, as emoções do *chef* são utilizadas para dar corpo às suas próprias memórias, validando as opções tomadas ao longo do processo criativo (muitas vezes de forma intuitiva e inconsciente) e, por outro, o desafiar das emoções do cliente é encarado como objectivo. A intenção de colocar os sentidos no centro do processo criativo pode também acontecer conscientemente e ser utilizada como ponto de partida.

⁷⁵ “Os sentidos funcionam como um laboratório virtual, palco de experiências cujas cobaias são os próprios consumidores. Emocionalmente, o próprio prazer no acto da confecção, e pela cozinha como um todo, faz circular um turbilhão de sentimentos que se manifestam em todas as criações”.
(Vitor Matos)

2) as memórias são fonte de ideias e o princípio gerador de conceitos

O imaginário do *chef* e todas as suas memórias (sensoriais ou vivenciais) desempenham um papel central, quer no surgimento das ideias, quer no modo como estas são seleccionadas e desenvolvidas. A utilização das memórias pessoais pode ser tanto literal⁷⁶, utilizando uma memória concreta, como metafórica ou indirecta. De igual modo, a capacidade de moldar as ideias que é produzida pelas memórias pode ser consciente e intencional ou inconsciente e intuitiva. Um prato pode remeter para uma experiência concreta vivida, por exemplo, na infância e que é traduzida num conceito específico ou estar implícita de forma mais abstracta nos sabores, combinações ou texturas escolhidas.

⁷⁶ "Da minha infância, passada em Cascais, lembro, entre muitas outras coisas boas, os fins de tarde à beira-mar. A luz, mesmo na presença discreta do sol, as cores e os reflexos no mar só disfarçados pela sombra das rochas. O cheiro inesquecível da maresia e os tons esverdeados da água, mesmo ali à beira. Este prato reflecte essa paisagem e tenta transmitir essas emoções de infância, numa intersecção entre a representação de uma paisagem real e a minha paisagem interior".
(José Avillez)

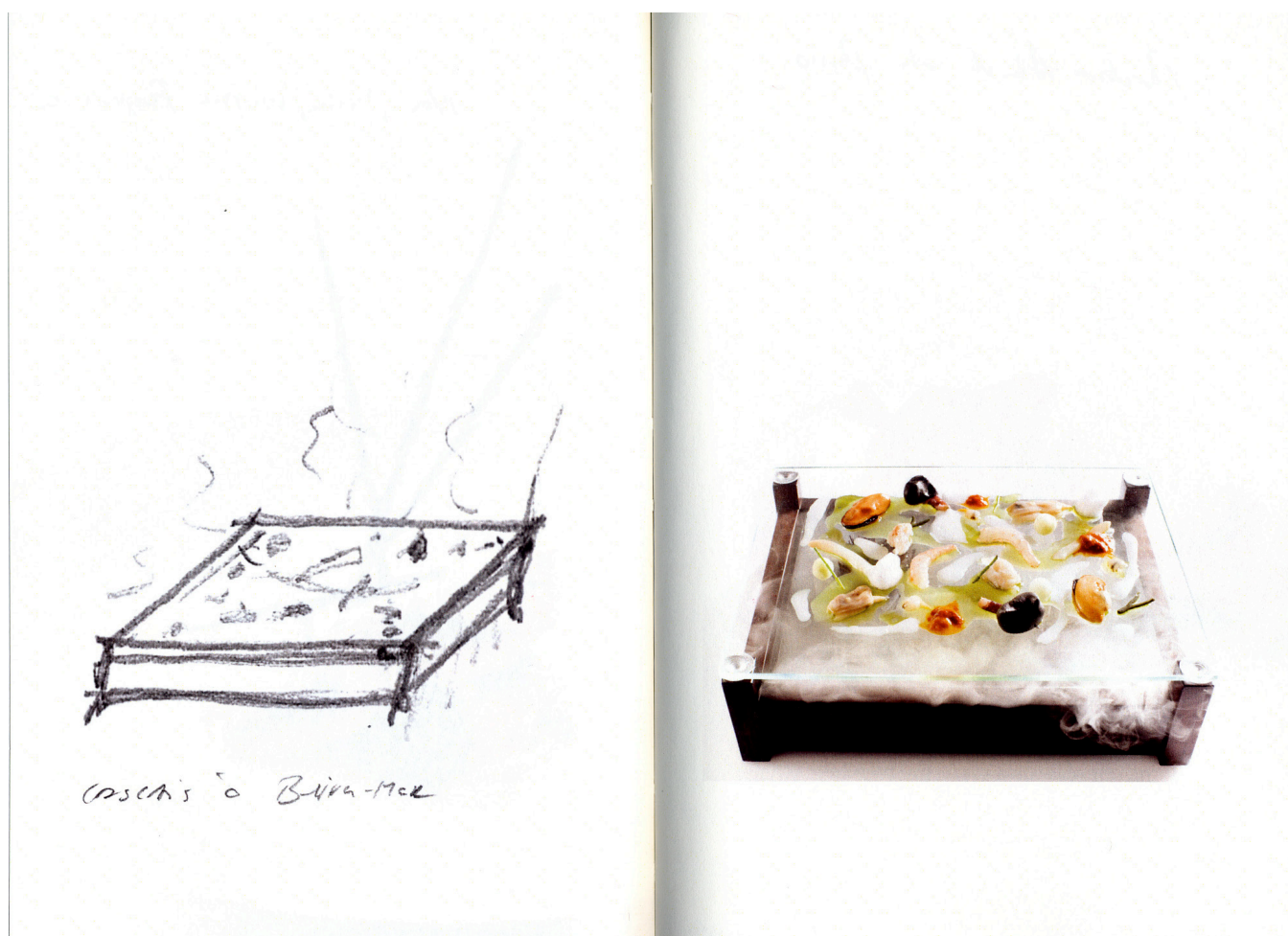


Figura 5.12. *Cascais à beira-mar*, um prato de José Avillez (2012), esboço pela mão do *chef* e fotografia do prato finalizado e servido ao cliente.

3) a percepção e os sentidos são centrais no processo de criação

A dimensão sensorial do processo criativo e da experiência do cliente representa um campo relevante para o processo de criação de um prato: para o *chef* enquanto criador e para o cliente enquanto destinatário. A consciência da sua própria percepção e da do cliente permite ao *chef* fazer da dimensão sensorial o catalizador do processo criativo. Como elemento de ligação entre o prato e quem o cria ou quem o consome, os sentidos são utilizados também como veículo para aquilo que o *chef* quer dizer ou para as emoções ou sentimentos que pretende provocar no cliente (e.g. criando dissonâncias entre o que se vê e aquilo que se saboreia).

4) o conhecimento está na base de qualquer prato

Cada prato é o resultado de inúmeras opções e implica tanto conhecimento específico (e.g. técnico) como conhecimento alargado (i.e. de índole cultural) e a capacidade de gerir múltiplas dimensões muito diferentes entre si (e.g. logísticas, conceptuais). O conhecimento pode minimizar as dificuldades, por forma a que estas não se constituam como barreiras ao processo criativo e ao desenvolvimento das ideias. Por exemplo, os conhecimentos tecnológicos permitem ao *chef* utilizar as suas aptidões técnicas para encontrar soluções de compromisso, podendo inclusive utilizá-las para potenciar a ideia inicial⁷⁷. A capacidade de antecipar o resultado permite também encará-lo de forma diferente: o *chef* pode, se assim entender, pensar primeiro numa técnica e utilizá-la como elemento desencadeador de todo o processo criativo⁷⁸. Estes princípios são igualmente válidos para os conhecimentos sobre ingredientes, combinações de sabores ou relações entre texturas.

5) o princípio de todas as ideias é a curiosidade

Querer saber mais sobre o meio envolvente (pessoal e profissional) é uma atitude que caracteriza muitos *chefs* e que pode ser definida de forma simples como curiosidade⁷⁹. O interesse manifestado pelo ambiente em que se inserem e a vontade de descobrir consubstancia um modo de encarar a vida e a profissão, frequentemente referido pelos *chefs* quando se lhes pede que descrevam o aparecimento das ideias (ou o que para elas pode contribuir).

⁷⁷ "Ao conhecer e dominar com mestria as técnicas conseguimos obter o resultado final desejado em termos de cozeduras, cores, sabores..."
(Vincent Farges)

⁷⁸ "Podemos começar a imaginar um prato ao contrário, por exemplo [penso] vou cozer este peixe e depois, sabendo a textura que vai ter, [determinar] qual será o sabor adequado para exaltar o [sabor do] peixe".
(Vincent Farges)

⁷⁹ "Tenho uma curiosidade quase infantil em relação às coisas".
(Leonel Pereira)

6) a motivação estimula a procura permanente de novos pratos

A alta cozinha caracteriza-se por uma necessidade permanente de aprender e uma vontade contínua de novas criações que é muito sustentada na motivação pessoal do *chef*. Entendida como um estilo de vida, a cozinha é mais do que uma profissão, em que a vontade pessoal e o interesse profissional são frequentemente características muito marcadas dos *chefs*. Muitas vezes, há uma referência à motivação para descrever aquilo que os move e caracterizar o factor mais importante que incrementa a sua cozinha e os impele a criar, procurando continuamente novas possibilidades⁸⁰.

7) o estudo contínuo é essencial à preparação do chef

O estudo continuado está subjacente à formação contínua, tanto pessoal como profissional, cujo objectivo principal é evoluir permanentemente⁸¹. Para os *chefs* a necessidade de prosseguir uma aprendizagem ininterrupta é vista como forma de aperfeiçoamento (e.g. técnico, pessoal) e como forma de manter ou alcançar vantagens competitivas sobre os colegas de profissão. Numa área profissional tão dinâmica como é a alta cozinha, o *chef* tem de manter uma informação actualizada sobre os avanços tecnológicos, as novas técnicas, as tendências e uma procura activa de referências. Contudo, a mais-valia do estudo contínuo para o desempenho pessoal do *chef* é o incremento da sua capacidade de antever problemas e encontrar estratégias para os evitar ou resolver⁸².

8) a pesquisa é parte integrante da “inspiração”

A questão das influências ou do que contribui para a (commumente denominada) “inspiração” conduz com frequência ao elencar das referências ou experiências pessoais. Contudo, os *chefs* tendem a mencionar a pesquisa ou a investigação de uma temática ou de uma técnica como muito influente para o aparecimento de ideias⁸³. Cada prato surge da convergência de uma intenção com uma ideia concreta e essa relação entre o que se pretende fazer e aquilo que é possível, depende em grande medida de uma abordagem sustentada na investigação.

⁸⁰ “Na cozinha, (...) os conceitos estão ao serviço da criatividade transformando-a num mundo de infinitas possibilidades”.
(José Avillez)

⁸¹ “[Estamos] sempre em constante evolução e consequente aprendizagem”.
(Vitor Matos)

⁸² “Temos de pensar de que forma uma oportunidade ou ameaça vai influenciar o nosso trabalho do dia-a-dia. Como é que conseguimos encontrar métodos para ultrapassar essas ameaças e pontos fracos”.
(José Avillez)

⁸³ “A cozinha tradicional portuguesa é riquíssima e é a minha a grande fonte de inspiração. O conhecimento, a técnica e a inovação permitiram-nos aperfeiçoar essa cozinha, no sentido de melhorar e não de transformar, e obter resultados extraordinários”.
(José Avillez)

9) *música, arte e arquitectura são referências*

As áreas que são correntemente referenciadas como fonte de “inspiração” apresentam uma forte componente artística e atravessam campos tão distintos como a música e a arquitectura. Para os *chefs*, a definição de campo influenciador do processo criativo é entendida numa perspectiva pessoal, com os interesses próprios e a maior ou menor proximidade com uma ou outra área a ditar pólos de influência⁸⁴. As artes são referidas frequentemente para explicar escolhas e caminhos seguidos (sobretudo nas opções visuais e estéticas dos pratos), podendo conter referências diversas como a literatura, o cinema ou as artes plásticas.

⁸⁴ “Para mim, a inspiração vem de viagens e outras culturas, vem dos mercados locais, a partir das estações do ano e dos seus ingredientes, da natureza, dos livros e da música...”
(Miguel Vieira)

10) *a identidade do chef é preponderante na criação*

A identidade do *chef* é determinante na linha de orientação e abordagem ao processo criativo, marcando desde o início todo o desenrolar do processo e muitas das decisões tomadas. Os valores, crenças e características pessoais de quem concebe e executa a cozinha está, em permanência, espelhada no trabalho desenvolvido (i.e. nas opções seleccionadas, na sua forma e conteúdo)⁸⁵. Por ser uma profissão muito centrada na individualidade, há uma exposição grande da identidade do *chef* e o reconhecimento dos seus traços identitários no percurso profissional.

⁸⁵ “Levo um pouco de todos os sítios onde trabalhei, do que vi, do que comi, do que gosto”.
(Miguel Vieira)

11) *a personalidade do chef espelha a sua assinatura*

Para a identidade do *chef* contribui muito a sua personalidade. A diferença entre personalidade e identidade marca uma distinção entre as características pessoais do *chef* e a sua dimensão individual num contexto social alargado. Enquanto a primeira está centrada no próprio indivíduo, a segunda é determinada considerando o seu lugar no meio em que se insere. A sobreposição entre a personalidade do *chef* e a sua assinatura⁸⁶ está nas afirmações de todos os *chefs* estudados. As características identificadoras e distintivas da cozinha de um *chef* são frequentemente marcadas pela sua personalidade, como extensões da sua natureza individual.

⁸⁶ “Costuma falar-se em identidade de um cozinheiro através do seu trabalho”.
(Vincent Farges)

12) a *conceptualização incremental* o processo criativo

A definição do conceito é o passo do processo da alta cozinha em que se determinam os seus princípios de base: a conceptualização estabelece uma desconstrução / reconstrução do que já existe (i.e. através de conceitos estabelece-se uma nova linguagem que significa mais do que apenas a dimensão de nutrição do prato). É referido pelos *chefs* como um momento crucial no processo criativo pois configura uma escolha importante do caminho a seguir, da narrativa a construir no prato ou das emoções que se pretendem produzir⁸⁷. A escolha de um conceito é determinante para todo processo de desenvolvimento da carta ou prato.

⁸⁷ A propósito do conceito de um prato: “A minha ideia é transmitir a minha paixão pelo mar, pelos citrinos mas antes de tudo, a minha paixão pela cozinha”. (Vincent Farges)

13) a *capacidade de argumentação* é fundamental na definição do conceito

Com frequência, as opções tomadas na definição do conceito sustentam-se numa perspectiva mais individual do *chef*, obedecendo a uma linha orientadora e que segue a sua assinatura. Verifica-se sobretudo uma preponderância das competências e personalidade do *chef*, do seu percurso e das suas motivações nas escolhas feitas. Para o conceito contribuem as ideias iniciais mas também uma noção muito concreta do que se integra ou não numa ideia alargada da sua cozinha (i.e. se corresponde à sua assinatura). A necessidade de argumentação e fundamentação do conceito constitui um mecanismo de verificação e controlo na altura de definir o conceito (i.e. é preciso encontrar argumentos que o validem, atendendo a linha seguida pelo *chef*, para garantir o reconhecimento da assinatura). Esta identificação resulta da capacidade de produzir propostas reconhecidas pelo público como distintivas do trabalho do *chef*.

14) é essencial um *juízo crítico permanente* sobre as próprias ideias

Para o *chef*, cada prato revela também uma consideração sobre a própria natureza da cozinha e dos seus limites, num permanente exercício de sentido crítico e auto-avaliação. É que para além da experiência proporcionada ao cliente e tudo o que dela resulta, o processo criativo do *chef* tem de conduzir a um prato que cumpra, antes de mais, o objectivo primeiro que é de nutrição.

⁸⁸ ”[Há que conseguir oferecer] uma boa refeição que seja [também] uma experiência”.
(José Avillez)

Trata-se de mais uma variável a considerar no processo e cujas implicações colocam condicionantes que têm de ser integradas nas opções tomadas. Na perspectiva dos *chefs* estudados, a necessidade de equilibrar a dimensão da experiência com a dimensão da nutrição é um elemento de auto-regulação importante e que implica um equilíbrio nas escolhas⁸⁸.

15) *o desenvolvimento das ideias depende de uma estratégia*

Não existe um caminho único para concretizar uma ideia mas é preciso encontrar uma estratégia para a realização do prato que pode ser posta em prática por diferentes vias⁸⁴. Por exemplo, se a escolha do *chef* é o sabor, existem duas estratégias apontadas como possíveis: uma abordagem mental (em que o chef replica a combinação de ingredientes mentalmente) ou por experimentação directa com prova física. Esta escolha pode não ser feita conscientemente, uma vez que as decisões que vão sendo tomadas cumprem um processo natural, repetido inúmeras vezes ao longo do tempo. A existência de uma estratégia permite identificar prioridades e definir a intenção principal (e.g. criar uma provocação, responder a um evento temático) e a estrutura do prato (e.g. se se trata de uma entrada ou de sobremesa). As opções tomadas pelo *chef* são determinadas por diferentes factores externos e, por sua vez, determinam as opções tomadas em relação a um dado prato. As escolhas podem, por exemplo, ser definidas pela natureza do evento, a intenção identificada no contexto e no local geográfico (com todas as suas características culturais próprias) e o prato marcado pelo ingrediente pré-definido pela organização⁸⁹.

⁸⁹ Na sua participação no *Algarve Chefs Forum* (2011), o prato do *chef* Miguel Vieira é explicado pelo próprio “queríamos valorizar o atum, que é o principal protagonista do evento, e realçá-lo o mais possível. Pensei que a melhor maneira era não o cozinhar de todo. Deixá-lo ao natural. Vamos ter o atum cru com uma sopa de amêndoas, porque estamos no Algarve. É uma sopa fria de amêndoas que vai ligar o prato. E depois o tomate e a cebolada [também características do Algarve]”.
(Miguel Vieira)

16) *o planeamento é essencial para a concretização do conceito*

O plano para executar um determinado prato configura uma lista de procedimentos com todos os detalhes a ter em conta no seu desenvolvimento e concretização. É desenhado à partida considerando as especificidades do prato em questão, em função do conceito definido e das condições existentes. Apesar do objectivo desta acção ser o de criar uma ordem inerente, há sempre uma proliferação de opções para o prato em desenvolvimento e que está dependente da capacidade de organização do *chef* e da equipa (i.e. o plano previamente definido é caracterizado na sua aplicação por alguma flexibilidade).

17) *uma visão integrada é essencial*

Da ideia inicial, abstracta e difusa, passa-se a uma visão mais consolidada e mais racional do que se quer fazer, com que objectivo e para que fim⁹⁰. Ao definir o conceito, selecciona-se de uma entre as várias possibilidades consideradas, descartando partes da ideia e afinando aquelas que suscitam interesse. As decisões tomadas de modo integrado tem como objectivo ancorar uma noção ainda rudimentar da ideia e da intenção do *chef*, que muitas vezes surge sem forma determinada e sem considerar especificidades.

⁹⁰ “Tenho uma visão...o prato está na minha cabeça e, quando o experimento, [umas vezes] está feito a 90%, outras vezes demora-se mais tempo porque há muitas confusões ou muito pormenores delicados a ter em conta”.
(Vincent Farges)

18) *é preciso pensar o todo como mais que o somatório das partes*

Cada elemento que compõe o processo criativo na alta cozinha converge para um resultado final que se traduz num prato. Contudo, o que provem do consumo deste prato e da experiência para o cliente é consequência de um conjunto alargado de componentes⁹¹. O processo criativo na alta cozinha caracteriza uma actividade complexa que requer uma perspectiva holística para poder ser compreendida na sua plenitude. O que resulta do processo representa muito mais do que todos os seus componentes considerados isoladamente (e.g. conceito, ingredientes, significados culturais, retorno financeiro, reconhecimento público).

⁹¹ “A cozinha expressa diferentes momentos de conhecimento, aprendizagem e reflexão, e comunica não só o evoluir da técnica, mas também a maturidade, a personalidade e a alma do seu criador”.
(José Avillez)

19) *grande articulação entre as escolhas e as possibilidades*

O processo criativo da alta cozinha caracteriza-se por uma grande volatilidade, com as condições para o desenvolvimento e execução de um prato a serem alteradas frequentemente⁹². A logística de execução, a vontade do *chef* ou a especificidade dos públicos introduzem variáveis que são diferentes a cada momento e que constituem condicionantes do processo. Para que seja possível conjugar todos estes requisitos em permanente mutação, desenvolve-se um plano que garanta o ordenamento e execução do prato, à medida que acomoda as variáveis que vão sendo introduzidas no processo ou vão mudando. Como executar o prato e com que meios, onde e quando são questões permanentes que têm de encontrar respostas na ordem estabelecida pelo *chef*. As escolhas feitas à medida que o processo se desenrola procuram sempre estabelecer uma relação optimizada entre aquilo que é desejável e aquilo que é possível num determinado momento.

⁹² “Cada prato que desenvolvemos está sempre a evoluir, nunca é estático. Está dependente de múltiplos factores que têm que ver com o tempo, o lugar e a altura em que o prato acontece”.
(Leonel Pereira)

20) *capacidade de gerar compromisso(s)*

É crucial manter os valores mais importantes para o *chef*, não os pervertendo em nome de novidades ou contextos especiais. Entre as ideias iniciais e a definição de um conceito, o processo criativo configura um conjunto de procedimentos que são por vezes incompatíveis entre si. Cabe ao *chef* fazer escolhas que possam integrar elementos contraditórios ou assumir a renúncia a ideias ou conceitos incapazes de serem compaginados com as outras variáveis do processo (e.g. questões financeiras ou logísticas)⁹³.

⁹³ “Quando conseguimos acertar na preparação [de um prato ou ingrediente] (quanto tempo a marinar, quando tempo a cozinhar, a forma que lhe queremos dar) avançamos”.
(Miguel Vieira)

As possibilidades de materialização do conceito são várias e é na composição do prato que se concretiza também o compromisso entre os diferentes componentes (e.g. produtos, técnicas) e as múltiplas dimensões (e.g. estéticas, culturais). Muitas vezes, o prato resulta da procura de uma nova abordagem por parte do *chef*, da introdução de uma nova técnica, um novo produto ou a participação num evento gastronómico diferente (e.g. jantar únicos, cozinhados a 4, 6, 8 mãos, com outro *chefs*). Nessas circunstâncias o compromisso é necessário para permitir um discurso coerente ao mesmo tempo que se introduzem dados novos no processo.

21) *a materialização é determinante para validar as ideias*

No processo criativo, quando se avança para a materialização das ideias e do conceito definido, as escolhas feitas anteriormente são postas em prática e concretizadas nos primeiros esboços físicos do (eventual) resultado final. Nesta fase, o objectivo principal é dar uma forma ao prato pensado anteriormente, partindo das intenções do *chef*⁹⁴ e considerando os meios necessários para tal (e.g. é normalmente neste passo que o prato é composto). Dependendo das opções tomadas previamente, das muitas possibilidades têm de ser escolhida uma que está dependente da capacidade efectiva (e.g. técnica, logística) para a concretizar.

⁹⁴ “Um prato pode fazer-nos viajar por lugares, paisagens, tempos e histórias. Pode fazer-nos rir ou chorar. Pode dar-nos a conhecer verdadeiramente um alimento, potenciando o seu sabor e a sua textura ou fazendo uso da técnica, da tecnologia e/ou da combinação inédita de sabores, pode ainda revelar-nos uma dimensão absolutamente nova de um alimento que pensávamos conhecer, fazendo-nos ver mais além e despertando percepções, intimidade, sentimentos e emoções”.
(José Avillez)

22) *a experimentação disponibiliza diferentes possibilidades para o prato*

O desenvolvimento do prato é sujeito a experimentações criteriosas que abrem múltiplas hipóteses para os produtos, as técnicas, a forma e a aparência que este pode vir a tomar. Por princípio, os *chefs* experimentam as ideias para novos pratos num ambiente de “laboratório”, fora da cozinha do restaurante e do serviço diário, avançando frequentemente por tentativa e erro. É uma acção deliberada que tem em vista a realização e materialização do prato, sendo determinante para o resultado final.

23) *o desenho e a fotografia são utilizados como meios de visualização e auxiliares ao desenvolvimento das ideias*

A maioria dos *chefs* utiliza o desenho e a fotografia como registo, sobretudo quando se torna urgente anotar informações e detalhes após o aparecimento das ideias e/ou manter uma “cópia” do prato (e.g. para discussão ou como referência após a sua evolução e desenvolvimento). Mas a utilização do desenho e da fotografia permite ao *chef* mais do que apenas registar dados, propicia também a criação de ligações entre as ideias, conectando notas soltas e oferecendo o primeiro nível de experimentação.

No papel, é possível alterar ingredientes ou técnicas, estabelecer novas prioridades ou simplesmente descartar ideias que inicialmente são consideradas de interesse. Os desenhos são utilizados mais como mapas mentais e meios para visualizar a forma como o *chef* explica o seu pensamento e não são necessariamente representações fiéis do prato. O desenho é uma forma análoga ao pensamento, em que a visualização funciona como linguagem partilhada na cozinha. Muitas vezes, os desenhos representam estádios diferentes do processo criativo dos pratos e funcionam como visualização para a ideia e o conceito, numa primeira abordagem. Depois, vão ficando mais completos com as listagens de ingredientes, as possibilidades de alternativas, os nomes avançados ou esboços para o empratamento.



Figura 5.13. Desenhos de Vítor Matos - desenvolvimento de uma nova carta para o restaurante Largo do Paço.

24) a forma (e a aparência) do prato são uma mais-valia

A dimensão visual e estética do prato desempenham um papel importante e a aparência do prato é mais uma variável a ser considerada em conjunto com todas as outras. Não se trata de uma decisão tomada no final do desenvolvimento do prato; as opções vão sendo consideradas juntamente com todas as escolhas que vão sendo feitas. No processo criativo da alta cozinha, a forma que o prato toma é de igual relevância quando comparada com o conteúdo concreto ou o significado resultante, configurando um binómio onde as partes são interdependentes (Cf. a explicação dada pelo *chef* Vincent Farges para o seu prato Ostra com *bergamote*, p. --).

25) a expressão é essencial a síntese de todas as dimensões

Sendo um dos componentes menos concretos do processo criativo, a expressão é considerada como crucial ao desenvolvimento das ideias, no modo como cada elemento se concretiza e se articula com os restantes. Ao explicar os seus pratos, o *chef* refere quase sempre a relevância da expressão ao longo de todo o processo, quer no que o prato quer significar, quer no modo como se constroi e materializa formalmente para cumprir esse objectivo. O desenvolvimento de um prato implica a articulação entre todas as suas dimensões: sensorial, técnica, conceptual e logística⁹⁵. É a expressão que produz um síntese e torna as diferentes variáveis articuláveis de modo visível. Está patente na ideia inicial para o prato, na definição do conceito e no seu desenvolvimento, com todos os detalhes relativos aos produtos usados e como dar forma à combinação pretendida. Por exemplo, a expressão do conceito está ainda mais com os requisitos concretos para o empratamento, as razões para a escolha do recipiente e a disposição dos elementos de maneira a conseguir que o cliente saboreie todos os elementos de uma vez.

⁹⁵ “O prato [Ostra com *bergamote*] surgiu um dia quando eu estava no quintal de um amigo rodeado de *bergamote*! O sabor e o perfume dessa fruta é único, não há um citrino com as mesmas particularidades olfactivas e gustativas. O facto de não ser igual a um limão clássico... Imaginei um sabor iodado que podia *resistir* àquela força da *bergamote*, por isso tinha que ser uma ostra, mas não qualquer ostra. As da Ria Formosa, criadas especialmente em meio ambiental controlado, uma variedade de ostra que nunca *ova*, então não será *leitosa* mas fina e explosiva em boca. Para acabar o prato, coloquei umas algas para lembrar o mar e dar um pouco de *verde* ao prato. Ao empratar as ostras em baixo e a espuma de *bergamote* por cima, obriga-se a pessoa a comer os dois juntos. O cliente terá que ir até o fundo do copo para pegar as ostras, algas e levantar ambas com a espuma”.

(Vincent Farges)



Figura 5.14. Ostra com *Bergamote* - um prato do *chef* Vincent Farges (Fotografia Paulo Barata)

26) a procura da reflexão como resultado da experiência

Ao questionar a percepção e os sentidos dos clientes, dando-lhes pistas contraditórias, produz-se uma reacção que pode ser de surpresa. Uma pretensão recorrente nos *chefs* estudados, que frequentemente apelam a uma dimensão lúdica da experiência mas que leva amiúde a discussões mais alargadas em torno do prato e dos significados culturais associados⁹⁶. O intuito é provocar o cliente e questionar os seus valores e crenças (i.e. aquilo que é tido como certo) por forma a suscitar uma reflexão sobre a própria experiência.

27) capacidade de ruptura com o comumente aceite

O estabelecer de um discurso particular ou de uma narrativa própria aparece frequentemente associada à intenção, transversal a todos os *chefs*, de introduzir elementos de ruptura (e.g. com o passado, a tradição ou os quadros mentais e culturais dos clientes). A concepção de algo de novo presuppõe uma abordagem muitas vezes alicerçada em propostas fracturantes, em que o insólito, o dissonante ou contraditório com o expectável é questionado (e.g. uma receita tradicional é apresentada na sua forma desconstruída ou fazendo uso de outros ingredientes que simulam os da receita original)⁹⁷. Embora o processo criativo possa sustentar-se num princípio de continuidade, a ruptura com o previamente aceite é um caminho escolhido pelos *chefs* para o exercício da criatividade.

⁹⁶ “O sabor é o principal na minha cozinha. Pego numa ideia tradicional, desconstruo-a, acrescento-lhe alguma provocação”. (Leonel Pereira) É o caso do *Gaspacho sólido com cavala* onde há uma intenção de confrontar o nome dado ao prato com a sua dimensão material: o prato é uma sopa reconhecível por muitos, com sabores esperados e que lá estão mas a sopa que é servida é sólida. O mesmo se passa com o *Ferrero Rocher de foie gras* do chef José Avillez, que se parece em tudo com um bombom de chocolate com avelãs e quando se come prevalece o sabor do *foie gras*.

⁹⁷ “A cozinha como acto de criação é mais uma das mais belas artes e não uma cozinha que só alimenta”. (Vítor Matos)



Figuras 5.15. e 5.16. *Gaspacho sólido com cavala* - um prato do chef Leonel Pereira e *Ferrero Rocher de foie gras* - um prato do chef José Avillez (Fotografias Vera Moutinho e Jorge Padeiro)

Quando se procura uma dinâmica de ruptura com os padrões instituídos, normalmente há sempre uma intenção de provocar o paladar e criar dissonâncias entre o que se vê e o que se saboreia. Esta necessidade de desafiar os sentidos surge acompanhada de um eterno retorno entre os ingredientes e as técnicas e a criação de um discurso para além da comida, para além do próprio sabor dos pratos.

28) *a implementação do prato é testada em cenário real*

O resultado do processo criativo depende da capacidade de avaliar a qualidade, a exequibilidade e a aceitação do prato. Esta fase pode determinar a implementação ou a rejeição do prato. O prato é testado em contexto real o que implica um cenário idêntico (e.g. um público semelhante aquele a que se destina ou a mesma equipa) para que a aferição feita sobre o pratos ou menu possa ser rigorosa.

29) *os testes são importantes para validar ou rejeitar o prato*

Cada prato é sujeito a testes, cumprindo um último passo do processo criativo. A avaliação envolve repetidos testes para conferir a exequibilidade, as falhas ou a qualidade do prato e determinar o resultado. Por vezes, testam-se questões práticas muito simples (e.g. o tipo de recipiente para servir), outras vezes verifica-se a viabilidade da combinação de sabores e aceitação do público. Testar o resultado pode ser apenas uma forma de aperfeiçoar o prato, dependendo do grau de perfeição que se procura. A atenção aos detalhes e o perfeccionismo é um sentimento manifestado e uma característica pessoal de todos os *chefs* estudados⁹⁸.

30) *a avaliação dos pratos é feita a partir de critérios técnicos e conceptuais*

A avaliação do prato, nas suas múltiplas valências, é feita sobretudo na fase final do processo quando decorre a sua implementação. É o passo do processo criativo em que as ideias congregadas no conceito e sistematizadas na proposta são postas à prova, quer na sua componente de execução, quer na relação com o cliente, quer ainda na aceitação por parte do *chef* (i.e. em função da sua aceitação).

⁹⁸ "Mesmo que a perfeição não seja deste mundo, não há desculpas para não tentar alcançá-la".
(Vincent Farges)

31) *necessidade de sistematização (dos processos)*

As questões de ordem prática que surgem no desenvolvimento de um prato conduzem a uma primeira noção dos requisitos necessários, em função das diferentes componentes (eg. técnica, tecnologia, produtos), dos intervenientes na execução do prato, do espaço e do tempo em que este será servido. Porque cada prato implica (quase) sempre uma reprodução do original, de forma repetida e com os mesmos parâmetros de qualidade que o primeiro, todos os processos são alvo de um cuidado especial para que tal seja possível, independentemente de quem executa o prato em alturas e condições diferentes. Nesta fase, dá-se uma sistematização dos processos que torna exequível a concretização ou otimiza a execução e finalização do prato.

32) *cada prato é fruto de uma acção de colaboração*

O resultado do processo criativo da alta cozinha assenta normalmente numa estrutura colaborativa muito evidente⁹⁹ e os procedimentos inerentes revestem-se de grande complexidade (e.g. um restaurante com 60 lugares pode ter uma equipa de 18 pessoas apenas na cozinha, o que representa um rácio empregado / cliente muito elevado). Qualquer destes *chefs* depende da sua equipa para concretizar e implementar o seu trabalho, pelo que se trata sempre de um processo colaborativo. Contudo, importa salientar que as cozinhas são ambientes fortemente hierarquizados em que se encontram previamente definidas as funções de cada elemento. Para o sucesso de um prato contribui o desempenho de todos, uma vez que se trata de um trabalho muito interdependente.

⁹⁹ "Neste momento estamos a fazer e a desenhar a organização de todos os métodos e processos de cozinha. A classificar por níveis de responsabilidade, por tempos, por secções, estamos até a desenhar passos para facilitar a circulação num ou outro sentido. Para termos uma série de *muletas* que nos facilitem o dia-a-dia. É a verdadeira organização de um restaurante de alta cozinha. Agora, [por exemplo], estamos a desenvolver aquilo que chamo as *muletas* para o empratamento. Prato a prato. Para que cada pessoa que chegue ao prato saiba os passos que tem de seguir".

(José Avillez)

33) *o trabalho de equipa concretiza a ideia criativa*

Sem uma equipa motivada e preparada para dar resposta aos inúmeros requisitos na implementação de um prato em alta cozinha, não é possível realizá-lo. Verifica-se um grande sentido de comunidade não obstante a individualização que existe ao longo do processo criativo, com o *chef* a chamar a si as escolhas e o foco do reconhecimento ou crítica por parte do público. Apesar da figura do *chef* ser incontornável e muito influente no processo criativo, é essencial entendê-lo como um processo colectivo.

34) a experiência contribui para a sedimentação de processos de trabalho em equipa

Para desenvolver o prato são conduzidas muitas experimentações que incluem também a equipa, primeiro na tentativa de desenvolver as ideias e, mais tarde, no momento da execução. Ao longo do processo criativo, estabelecem-se dinâmicas de trabalho que são transpostas para a execução e implementação do prato, para a sua reprodução e replicação. Embora o processo criativo na alta cozinha seja marcadamente autocrático (i.e. o *chef* assume grande preponderância nas ideias seleccionadas e nas opções tomadas, chamando a si as grandes decisões), muito do trabalho desenvolvido na implementação do prato depende da capacidade de execução de uma equipa alargada.

35) a liderança do chef é crucial

A capacidade de liderança do *chef* está muito presente ao longo do processo criativo da alta cozinha. No momento de finalizar o prato, a presença do *chef* assume especial importância, numa fase do processo criativo em que a liderança é muito visível e em que o papel do *chef* sai de uma esfera mais abstracta (i.e. como rosto do projecto) para um cenário real e concreto (i.e. como *comandante* de um grupo de pessoas).



Figura 5.17. e 5.18. Quadro branco do *chef* Vítor Matos, para a explicação à equipa dos pratos e na cozinha do Belcanto, o *chef* José Avillez com os *chefs* Thiago Castanho e Felipe Castanho provam os pratos do seu jantar conjunto, Setembro, 2012 (Fotografias Mário Cerdeira e Jorge Padeiro)

36) *capacidade de comunicação com a equipa e com o cliente*

A necessidade de comunicar o prato surge primeiro em relação à equipa que o executará e, depois, a quem o consome (i.e. o cliente), antes ou durante o momento do seu consumo. Comunicar com a equipa para garantir uma execução sem falhas é uma prioridade do *chef* nesse passo do processo criativo¹⁰⁰. A organização de todos os procedimentos e a clareza na explicação do papel desempenhado por cada interveniente no serviço é essencial ao desempenho da equipa. Esta comunicação é feita em diferentes suportes: antes do serviço há um trabalho de explicação e replicação que permite treinar os procedimentos, diagnosticar as falhas e resolvê-las (nesta altura comunica-se maioritariamente por via oral). Já durante o serviço são utilizados suportes físicos (quadros brancos, folhas impressas ou manuscritas), que funcionam como *cábulas* e orientam as acções de cada interveniente. A existência de imagens fotográficas do prato finalizado, como modelo para o empratamento, são também comuns na cozinha.

¹⁰⁰ "Em momento algum se poderá descurar a importância do trabalho em equipa no verdadeiro sentido do termo, não como um conjunto de pessoas que têm obrigatoriamente de partilhar o mesmo local de trabalho e em que cada um trabalha unicamente como cumpridor de tarefas".

(Vitor Matos)

37) *o processo tem como resultado a criação de valor*

O trabalho de equipa está muito dependente da sua condução e do conhecimento mútuo dos procedimentos e acções que fazem parte do serviço. O modo como cada membro da equipa desempenha a sua função e cumpre o seu papel é parte integrante do processo de criação e execução do prato. A capacidade do *chef* de conduzir a equipa determina o desempenho desta e, em última instância, o próprio prato. Esta importância é idêntica quer se trate de um serviço normal no restaurante (e repetido múltiplas vezes) ou de um evento único com vários *chefs* e uma equipa diferente.

Mas a criação de valor existe também fora dos limites das cozinhas profissionais¹⁰¹. De forma indirecta, a utilização pelos *chefs* de produtos e técnicas inovadoras propicia a sua difusão para outros contextos, como a cozinha de casa (e.g. a rúcula é hoje utilizada correntemente quando há uns anos, antes de ser popularizada pelos *chefs* era desconhecida). Também a democratização de algumas tecnologias, que começam por ser usadas apenas nas cozinhas profissionais e se tornam presença mais comum nas cozinhas domésticas (e.g. as máquinas de vácuo).

¹⁰¹ "Gosto de utilizar produtos poucos conhecidos de maneira a informar cada vez mais o consumidor. Às vezes há produtos que o consumidor vê nas lojas mas não compra porque não conhece. Aí está [também] o meu papel e de qualquer *chef*".

(Vincent Farges)

38) do prato resultam múltiplos significados (culturais, sociais, económicos)

A produção de significado quando o prato é consumido radica na troca que se gera entre o que é disponibilizado e a experiência que possibilita ao cliente, nas suas diferentes dimensões. Por exemplo, a dimensão cultural de um prato prende-se tanto com aquilo que suscita em quem vive a experiência e a consequente significação que daí resulta, como na efectivação das referências culturais que estão na origem de um prato¹⁰².

O valor que resulta de um prato em alta cozinha pode ser medido em diferentes campos, culturais, financeiros ou gastronómicos. Implica sempre um reconhecimento do trabalho produzido¹⁰³, quer pelo público, pela crítica ou pelos seus pares. Para o *chef*, a necessidade de compaginar diferentes realidades é encarada como fazendo parte da profissão. O processo criativo é o meio pelo qual as variáveis de natureza distinta se articulam, produzindo um discurso que se traduz num prato mas que configura um conjunto alargado de significados.

¹⁰² Na *Raia Jackson Pollock* do *chef* José Avillez o peixe é utilizado como uma tela para reproduzir a obra de Pollock, *Number 8*. O prato é servido acompanhado de uma imagem do original e é explicada a apropriação da obra para a raia com 3 molhos de tinta de choco, cenoura e azeitona.

¹⁰³ “[no restaurante Costes] cozinhamos a mesma comida que há dois anos e acreditamos na comida da mesma forma que há dois anos. Num dia há 15 [pessoas] para jantar e no dia seguinte temos uma lista de espera de dois meses. Há três anos atrás, o cliente não sabia o que esperar. Agora vem mais tranquilo e de mente aberta para a experiência”.

(Miguel Vieira)



Figuras 5.19. e 5.20. *Number 8* - uma obra de Jackson Pollock (1949) e *Raia Jackson Pollock* - um prato do *chef* José Avillez (Fotografias Neuberger Museum, State University of New York e João Pedro Marnoto para The New York Times)

39) o prato formaliza uma linguagem particular

A alta cozinha reúne no seu processo de criação dimensões muito diferentes entre si (culturais, artísticas, técnicas, económicas) e utiliza vocabulários específicos cujo exercício resulta num prato¹⁰⁴. O entendimento que se trata de um resultado final para onde convergem conceitos, técnicas, estilos e processos variados, cada prato depende do trabalho de muitas pessoas e considera tanto a intenção do *chef* como a realidade do cliente. Sendo a alta cozinha uma área criativa por definição, o processo que a caracteriza está sustentado em modos específicos de pensar e de fazer que configuram uma linguagem particular.

¹⁰⁴ “Um prato é assim a linguagem de quem o cria, é a forma de diálogo entre o cozinheiro e o comensal”.

(José Avillez)

5.2.1.1. Proximidade e sobreposição entre os temas

O elenar dos diferentes temas mantendo as suas relações de familiaridade permitiu identificar sobreposições parciais e diferentes níveis de proximidade entre si. A escolha de um número mais alargado de temas em detrimento de uma selecção mais abrangente (e com menos temas) é justificada na natureza deste estudo, uma vez que a sua mais-valia reside no cenário multidimensional do processo criativo na alta cozinha que pretende traçar. Desta forma, mantiveram-se temas únicos como “emoções”, “memórias” e “percepção” que apresentam uma clara contiguidade entre si. Igualmente, “identidade” e “personalidade” do *chef* conservaram a separação em temas diferentes mas a sua ligação é evidenciada na descrição produzida. Outros temas com proximidade entre si são “planeamento” e “visão integrada”, “articulação entre escolhas e possibilidades” e “compromisso”, “testes” e “avaliação”, “colaboração” e “equipa”. Como nos temas anteriores também aqui se escolheu manter a distinção entre cada um mas se registou a justaposição de áreas e matérias abrangidas.

Por se ter considerado que nalguns sub-temas se verificava uma sobreposição quase total com outros optou-se por integrá-los no tema mais abrangente. Por exemplo, “paixão” e “amor” pela cozinha são entendidos neste estudo como unidades de significado análogas à “motivação” e, como tal, incorporadas neste tema.

 TEMAS INTEGRADOS —————> TEMAS EMERGENTES

- 1) as emoções são causa e consequência (de um prato ou carta)
- 2) as memórias são fonte de ideias e o princípio gerador de conceitos
- 3) a percepção e os sentidos são centrais no processo de criação
- 4) o conhecimento está na base de qualquer prato
- 5) o princípio de todas as ideias é a curiosidade

- paixão / amor —————>
- 6) a motivação estimula a procura permanente de novos pratos
 - 7) o estudo contínuo é essencial à preparação do chef
 - 8) a pesquisa é parte integrante da “inspiração”
 - 9) música, arte e arquitectura são referências

- teimosia / resiliência —————>
- 10) a identidade do chef é preponderante na criação
 - 11) a personalidade do chef espelha a sua assinatura
 - 12) a conceptualização incrementa o processo criativo
 - 13) a capacidade de argumentação é fundamental na definição do conceito
 - 14) é essencial um juízo crítico permanente sobre as próprias ideias
 - 15) o desenvolvimento das ideias depende de uma estratégia

- capacidade de organização —>
- 16) o planeamento é essencial para a concretização do conceito
 - 17) uma visão integrada é essencial
 - 18) é preciso pensar o todo como mais que o somatório das partes
 - 19) grande articulação entre as escolhas e as possibilidades

- tomar decisões difíceis —————>
- 20) capacidade de gerar compromisso(s)

21) a materialização é determinante para validar as ideias

- capacidade de adaptação —>
- 22) a experimentação disponibiliza diferentes possibilidades para o prato

23) o desenho e a fotografia são utilizados como meios de visualização e auxiliares ao desenvolvimento das ideias

(continua na página seguinte)

 TEMAS INTEGRADOS → TEMAS EMERGENTES

estética / aparência	→	24) a forma (e a aparência) do prato são uma mais-valia 25) a expressão é essencial a síntese de todas as dimensões 26) a procura da reflexão como resultado da experiência
desejo de mudança irreverência	→	27) capacidade de ruptura com o comumente aceite 28) a implementação do prato é testada em cenário real 29) os testes são importantes para validar ou rejeitar o prato 30) a avaliação dos pratos é feita a partir de critérios técnicos e conceptuais
treino / repetição	→	31) necessidade de sistematização (dos processos) 32) cada prato é fruto de uma acção de colaboração
sentido de hierarquia	→	33) o trabalho de equipa concretiza a ideia criativa 34) a experiência contribui para a sedimentação de processos de trabalho em equipa
autocracia	→	35) a liderança do chef é crucial 36) capacidade de comunicação com a equipa e com o cliente 37) o processo tem como resultado a criação de valor 38) do prato resultam múltiplos significados (culturais, sociais, económicos) 39) o prato formaliza uma linguagem particular

5.2.2. Validação externa

Com a identificação dos temas que caracterizam a geração, desenvolvimento e materialização das ideias na alta cozinha ficou descrito o fenómeno criativo na alta cozinha. Atendendo à necessidade de confrontar os resultados obtidos com uma perspectiva exterior à investigação procedeu-se a uma validação externa através do método dos juízes (Bryman e Cramer, 1992). A organização dos temas por analogia ou proximidade produziu agrupamentos que foram sendo nomeados, o que deu lugar à produção de categorias. Posteriormente foi pedido aos juízes que ordenassem essas categorias (e respectivos temas) no processo criativo em função das etapas em que consideravam que estes se inseriam, criando dimensões.

No caso do especialista A, a associação de temas foi feita com dois ou três temas agrupados em torno de ideias que o juiz considerou terem uma relação directa entre si. A certos agrupamentos foram atribuídas denominações concretas, como ‘estudo / pesquisa / referências’ que deu lugar à categoria ‘contexto’.

Em seguida, o juiz organizou as diferentes categorias e agrupou-as em função da fase do processo criativo, criando dimensões. A proposta do especialista A considerou assim quatro dimensões como definidores de conjuntos de categorias e identificou-os com as quatro fases do processo criativo:

- 1) conhecimento,
- 2) conceito,
- 3) materialização,
- 4) avaliação.

Destes grandes temas resultaram directamente as designações para cada fase, tendo o juiz optado por manter as formas verbais (i.e. conhecer, conceptualizar, materializar e avaliar) como denominação da etapa do processo criativo a que se refere.

ESPECIALISTA A		
(temas)	(categorias)	(dimensões)
estudo / pesquisa / referências	CONTEXTO	1ª fase
curiosidade / motivação	CARACTERÍSTICAS PESSOAIS	CONHECIMENTO
memórias / emoções / percepção	TERROIR	
identidade / personalidade	ASSINATURA / ESTILO	
conhecimento	CONHECIMENTO	
visão integrada / estratégia	ESTRATÉGIA	2ª fase
reflexão / juízo crítico / ruptura	PENSAMENTO	CONCEITO
argumentação / desenho e fotografia / expressão	EXPRESSÃO	
conceptualização	CONCEPTUALIZAÇÃO	
compromisso / articulação	COMPROMISSO	3ª fase
planeamento / sistematização	ORGANIZAÇÃO	MATERIALIZAÇÃO
experimentação / forma	ENSAIO	
materialização	MATERIALIZAÇÃO	
testes / processos / implementação	OPTIMIZAÇÃO	4ª fase
liderança / comunicação	COMUNICAÇÃO	AVALIAÇÃO
equipa / colaboração / sedimentação	EQUIPA	
avaliação	AVALIAÇÃO	
significados / linguagem / valor	RESULTADO *do processo criativo e exterior a este	

Tabela 5.2. Agrupamento e denominações das categorias e grupos (especialista A)

Na primeira fase, definida pelo especialista A como “conhecimento”, ficaram inseridos os temas relacionados com estudo/pesquisa/referências, que este especialista denominou “contexto”. Nesta categoria estão incluídas as temáticas relacionadas com o meio envolvente pessoal e profissional do *chef*, o seu percurso, experiências e interesses. A curiosidade/motivação é designada como parte das “características pessoais” do *chef* enquanto memórias/emoções/percepção são entendidas como “*terroir*”¹⁰⁵, numa analogia aos diferentes factores contextuais que contribuem para a formação pessoal e profissional do *chef*. Ainda na fase “conhecimento” ficou a identidade/personalidade que o juiz identificou como “assinatura”, considerando que tanto a personalidade como as linhas orientadoras do seu trabalho caracterizam a maneira própria de cada *chef* fazer o seu trabalho e construir um “estilo”.

¹⁰⁵ *Terroir* é uma palavra francesa utilizada em relação ao vinho e refere-se à especificidade do lugar. Inclui, para além do solo de uma região, o seu clima, a meteorologia, o aspecto das vinhas e tudo o que pode diferenciar uma zona de outra. A palavra é aqui utilizada em relação ao contexto e às características individuais do *chef*.

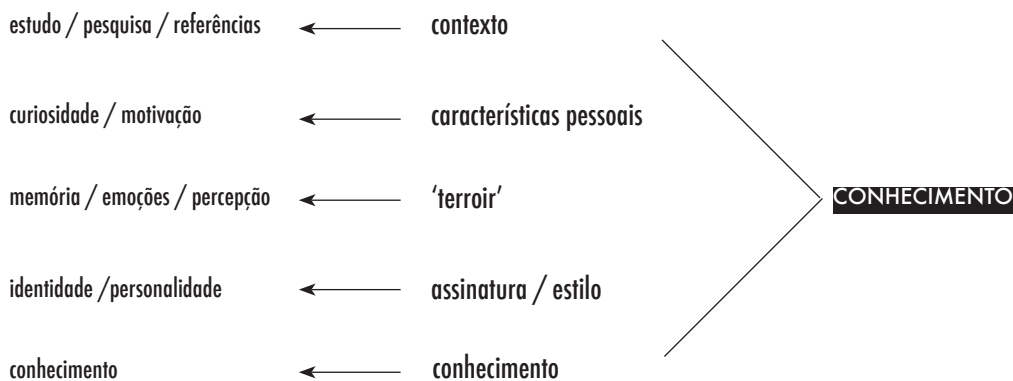


Tabela 5.3. Agrupamento e denominações da 1ª fase (especialista A)

A categoria definida para a segunda fase do processo criativo foi denominada “conceito” englobando o conjunto formado por visão integrada/estratégia na escolha das opções possíveis. Também reflexão/juízo crítico/(capacidade de) ruptura foram ordenadas nesta fase e categorizadas como “pensamento”. No que respeita à argumentação/(utilização de) desenho e fotografia/expressão, o juiz entendeu denominar este par como “visualização”, no sentido em que proporciona ao *chef* a possibilidade de mostrar as ideias seleccionadas e justificar as opções. Trata-se de um meio capaz de enunciar as intenções do *chef* e mostrar o raciocínio desenvolvido em torno de uma ideia, apresentando e justificando o conceito a desenvolver.



Tabela 5.4. Agrupamento e denominações da 2ª fase (especialista A)

A terceira fase do processo criativo foi denominada “materialização” por caracterizar a fase em que o conceito toma forma, compaginando a necessidade de compromisso/articulação entre o conceito escolhido para ser desenvolvido e as possibilidades para que tal aconteça (e.g. questões logísticas, condições financeiras, vontade pessoal do *chef*). A necessidade de planejar/sistematizar foi categorizada como “organização” no processo de experimentação/(dar) forma ao conceito, denominada “ensaio”. Como materialização, o juiz considerou todas as acções e procedimentos que conduzem ao desenvolvimento do conceito, especificamente no que respeita à dimensão corpórea que caracteriza esta fase do processo criativo (i.e. a etapa em que se dá corpo às opções feitas no plano conceptual).

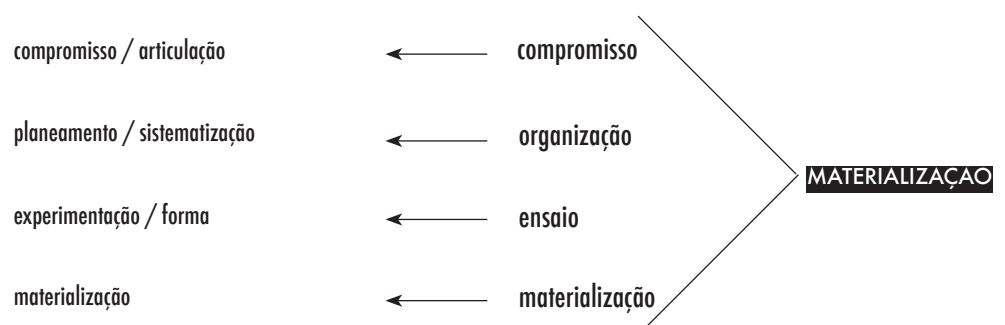


Tabela 5.5. Agrupamento e denominações da 3ª fase (especialista A)

Na quarta fase, designada como “avaliação”, o primeiro agrupamento produzido pelo especialista A foi testes / processos , um par caracterizado como “otimização” e directamente relacionado com a acção de avaliar. Pelas características de finalização desta última etapa, em que se executa e verifica o resultado do processo criativo, reúnem-se os temas relacionados com a o papel do *chef* com a equipa alargada e no seu desempenho conjunto. Assim, liderança / comunicação e equipa/colaboração surgiram naturalmente como pares contíguos. Apesar dessa proximidade, o especialista estabeleceu uma diferenciação, entendendo que a noção de liderança se traduz numa maior ou menor capacidade de comunicação e que a dimensão colaborativa se encontra dependente da equipa.



Tabela 5.6. Agrupamento e denominações da 4ª fase (especialista A)

O especialista A optou ainda por produzir um agrupamento significados/linguagem/valor mas não o incluiu em nenhuma das fases do processo criativo. Este juiz considerou que a sua existência e a relação entre os três temas é clara mas não encontrou uma fase específica no processo criativo em que estes sejam mais evidentes que nas outras, concluindo que se trata do que resulta do processo. Desta forma, o agrupamento significados/linguagem/valor foi considerado como contribuindo para o processo criativo e relevando deste, pelo que se entendeu classificar como transversal a todas as fases do processo e resultado do mesmo.

A mesma proposta de agrupamento e categorização dos temas foi feita ao segundo juiz, bem como a sua organização face às etapas do processo criativo. O especialista B entendeu organizar os temas em categorias e, subseqüentemente, em quatro dimensões:

- 1) ideias,
- 2) conceito,
- 3) materialização,
- 4) avaliação.

Entendeu-se que no processo criativo as ideias caracterizam uma fase inicial, de seguida traduzem-se na criação de um conceito que é concretizado num resultado concreto e é depois avaliado. Nesta organização dos temas ressalva-se uma postura aberta em relação ao início do processo criativo, com as ideias a serem encaradas como dimensão propriamente dita, em detrimento de um dos temas (como aconteceu com o especialista A que escolheu o tema “conhecimento” para caracterizar o primeiro momento). Ao invés, “conceito”, “materialização” e “avaliação” são temas já existentes e identificados como passíveis de conter outros temas e como tal identificados também como dimensões.

Dos temas apresentados, o especialista B decidiu que o agrupamento significados/linguagem/valor não se integrava em nenhuma das fases do processo criativo enunciadas por ser transversal ou resultar deste. Para o juiz, a emergência e geração de significados e existência de uma linguagem própria da cozinha são causa e consequência do processo criativo, pelo que o seu entendimento foi de que este para atravessa todas as fases e não cabe nas quatro dimensões enunciadas (Cf. tabela 5.7.).

ESPECIALISTA B		
(temas)	(categorias)	(dimensões)
estudo / pesquisa	CONTEXTO	
curiosidade / conhecimento	CONHECIMENTO	1ª fase
memórias / emoções / percepção / referências	PERCEPÇÃO	IDEIAS
identidade / personalidade	IDENTIDADE	
motivação	MOTIVAÇÃO	
planeamento / sistematização	ORGANIZAÇÃO	
reflexão / juízo crítico	PENSAMENTO	2ª fase
argumentação / desenho e fotografia / expressão	EXPRESSÃO	CONCEITO
conceptualização / ruptura	CONCEPTUALIZAÇÃO	
compromisso / articulação	COMPROMISSO	
visão integrada / estratégia	ESTRATÉGIA	3ª fase
experimentação / forma	EXPERIÊNCIA	MATERIALIZAÇÃO
materialização	MATERIALIZAÇÃO	
testes / processos / sedimentação	OPTIMIZAÇÃO	
liderança / comunicação	COMUNICAÇÃO	4ª fase
equipa / colaboração	EQUIPA	AValiação
avaliação	AValiação	
significados / linguagem / valor	RESULTADO * do processo criativo e exterior a este	

Tabela 5.7. Agrupamento e denominações das categorias e grupos (especialista B)

Para este juiz, a primeira fase é marcada pelo surgimento das ideias, como convergência de experiências, conhecimento e outras influências que possam contribuir para o processo criativo. Esta fase inicial é denominada de forma genérica: “ideias”. Esta dimensão compagina temas que combinam diferentes referências (pessoais e profissionais) com as características individuais do *chef*. O “conhecimento” e a “curiosidade” surgem associadas por este especialista entender que são interdependentes, bem como o “estudo” e “pesquisa” que é categorizado como “contexto”. Também a noção de “identidade” e “assinatura” parecem naturalmente agrupadas e capazes de se definirem mutuamente. No caso das “memórias” e “emoções”, estas formam conjunto com as “referências”, na opinião deste juiz por todas enformarem uma categoria particular, a “percepção”.



Tabela 5.8. Agrupamento e denominações da 1ª fase (especialista B)

A segunda fase do processo criativo é denominada “conceito”, um tema encarado como definidor do processo criativo ao agregar em si outros temas e identificado como dimensão. Para o especialista B é a capacidade de “ruptura” que, associada à “conceptualização”, marca esta fase. A utilização de “desenho e fotografia” é entendida como parte da necessidade de “argumentação”, formando em conjunto a categoria denominada “visualização”. De igual modo, o agrupamento de “planeamento” e “sistematização” dá lugar à categoria de “organização”, enquanto “reflexão” e “juízo crítico” contitui a categoria de “pensamento”.

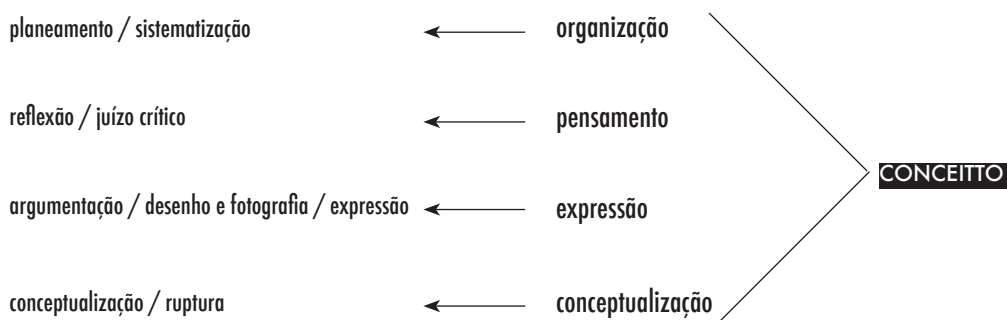


Tabela 5.9. Agrupamento e denominações da 2ª fase (especialista B)

Na terceira fase, caracterizada pela concretização do conceito, dá-se na perspectiva deste juiz a “materialização”, sendo este tema entendido como aglutinador de outros temas relacionados. Neste ponto do processo criativo, identifica-se a necessidade de “compromisso” com a “articulação” e a “visão integrada” com a “estratégia”. Estes dois pares configuram para o especialista B categorias auto-denominadas, por considerar que os temas se definem claramente. A sua disposição indicia uma contiguidade que não é suficiente para os agregar num único conjunto. Finalmente, “experimentação” e atribuição de “forma” é identificado como uma categoria designada por “experiência”, no duplo sentido de tentativa e conhecimento adquirido a partir da experimentação.



Tabela 5.10. Agrupamento e denominações da 3ª fase (especialista A)

A quarta e última fase do processo criativo diz respeito à “avaliação”. Novamente, um tema é escolhido para englobar pares de temas que se agrupam em função das suas semelhanças e que para este juiz são visíveis na finalização do processo. Assim, “testes”, “processos” e “sedimentação” formam uma categoria denominada “otimização e eficiência” como descritivo das dinâmicas de avaliação produzidas no que se relaciona com a execução e aceitação do resultado. Nesta fase são integrados também os conjuntos de temas “liderança” e “comunicação” e “equipa” e “colaboração” por se entender que se tornam mais evidentes na fase terminal do processo criativo as relações entre o chef e os restantes intervenientes (e.g. a equipa e os clientes).

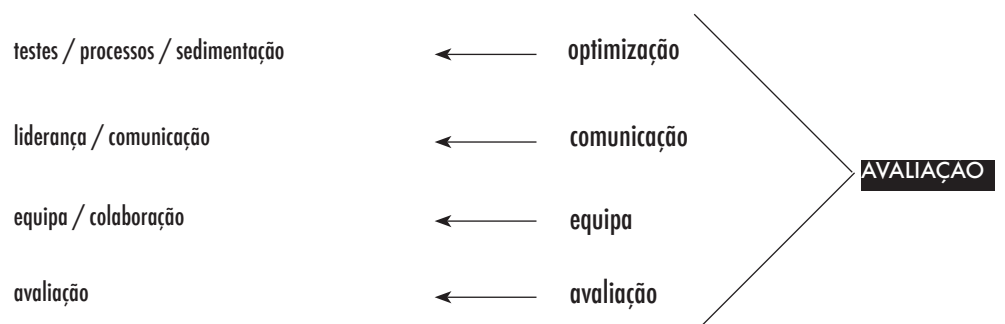


Tabela 5.11. Agrupamento e denominações da 4ª fase (especialista B)

A apreciação feita pelos dois especialistas permitiu codificar todos os temas em diferentes categorias, organizá-las em quatro fases distintas e estabelecer uma ordem sequencial na sua contribuição para o processo criativo. Cada especialista encontrou um número diferente de categorias e organizou-as diferentemente nas fases do processo criativo. Algumas categorias, que não foram nomeadas pelos juízes, mantêm a denominação resultante do agrupamento de temas, tendo-se escolhido a que melhor identifica ambas. Esta opção resulta da convicção dos especialistas que os agrupamentos produzidos estabelecem relações de proximidade e articulação entre temas que se auto-definem e para os quais não faz sentido introduzir novas terminologias. As diferenças encontradas entre os dois juízes para as categorias a que foi dada uma denominação foram resolvidas por acordo, uma vez que não se verificavam divergências consideráveis.

ESPECIALISTA A

ESPECIALISTA B

1ª fase

CONHECIMENTO		IDEIAS	
referências / estudo / pesquisa	contexto	contexto	estudo / pesquisa
motivação / curiosidade	características pessoais	conhecimento	curiosidade / conhecimento
	conhecimento		
	conhecimento		
		motivação	motivação
memórias / emoções / percepção	'terroir'	percepção	memórias / emoções / percepção / referências
identidade / personalidade	assinatura	identidade	identidade / personalidade

2ª fase

CONCEITO		CONCEITO	
visão integrada / estratégia	estratégia		
		organização	planeamento / sistematização
ruptura / reflexão / juízo crítico	pensamento	pensamento	reflexão / juízo crítico
argumentação / desenho e fotografia / expressão	expressão	expressão	argumentação / desenho e fotografia / expressão
conceptualização	conceptualização	conceptualização	conceptualização / ruptura

3ª fase

MATERIALIZAÇÃO		MATERIALIZAÇÃO	
planeamento / sistematização	organização		
		estratégia	visão integrada / estratégia
compromisso / articulação	compromisso	compromisso	compromisso / articulação
experimentação / forma	ensaio	experiência	experimentação / forma
materialização	materialização	materialização	materialização

4ª fase

AVALIAÇÃO		AVALIAÇÃO	
testes / processos / sedimentação	otimização	otimização	testes / processos / sedimentação
liderança / comunicação	comunicação	comunicação	liderança / comunicação
equipa / colaboração	equipa	equipa	equipa / colaboração
avaliação	avaliação	avaliação	avaliação

Tabela 5.12. Comparação entre as opções do especialista A e as do especialista B

No que respeita à denominação das fases do processo criativo (i.e. as dimensões), as discrepâncias entre os juízes acontecem apenas na fase inicial do processo, com a escolha de “conhecimento” (pelo especialista A) e “ideias” (pelo especialista B).

A construção de pares, ou mais esporadicamente grupos de três temas, é igual para os dois especialistas, com algumas exceções:

1) o tema “referências” é colocado em grupos diferentes (pelo juiz A na categoria “contexto” e pelo juiz B na categoria “percepção”);

2) “curiosidade” e “motivação” formam a categoria “características individuais” para o juiz A, sendo para o juiz B “curiosidade” associado a “conhecimento” e “motivação” um tema isolado;

3) para o especialista A “ruptura” faz parte do grupo denominado “pensamento” e composto pelos temas “reflexão / juízo crítico” e surge agrupado com “conceptualização” no caso do especialista B;

4) o par “visão integrada / estratégia” é agrupado de igual forma pelos dois especialistas mas colocado em fases diferentes (no “conceito” pelo A e na “materialização” pelo B), acontecendo o mesmo com o par “planeamento / sistematização” (parte do “conceito” para o juiz B e da “materialização” para o A) e 4) o par “experimentação / forma” é denominado “ensaio” pelo especialista A e “experiência” pelo B.

Apesar de discordarem pontualmente, os dois juízes convergem na maioria dos agrupamentos e coincidem em muitas das denominações dadas às categorias e dimensões encontradas.

Após estabelecer as categorias individualmente e as diferenças nas opções tomadas, foi necessário determinar o índice de concordância entre os dois especialistas. Procedeu-se ao encontro dos resultados para determinar a concordância apresentada pelo método dos juízes, cujo índice foi de aproximadamente 80%. Este valor é considerado adequado por Miles e Huberman

(1994), que entendem que a concordância entre os juizes deverá ficar compreendida num intervalo entre 70 a 90%. Para decidir as opções discrepantes, entendeu-se considerar o sentido atribuído pelos juizes a categorias identificadas diferentemente e escolher a prevalente. No caso em que a denominação das categorias coincide mas estas são colocadas em dimensões distintas, compararam-se as opções com os resultados iniciais (i.e. as descrições proferidas pelos *chefs* e o sentido das suas afirmações) e determinou-se a opção mais próxima.

O modelo de processo criativo da alta cozinha passou a apresentar a configuração da figura 5.21., retendo apenas categorias e dimensões.

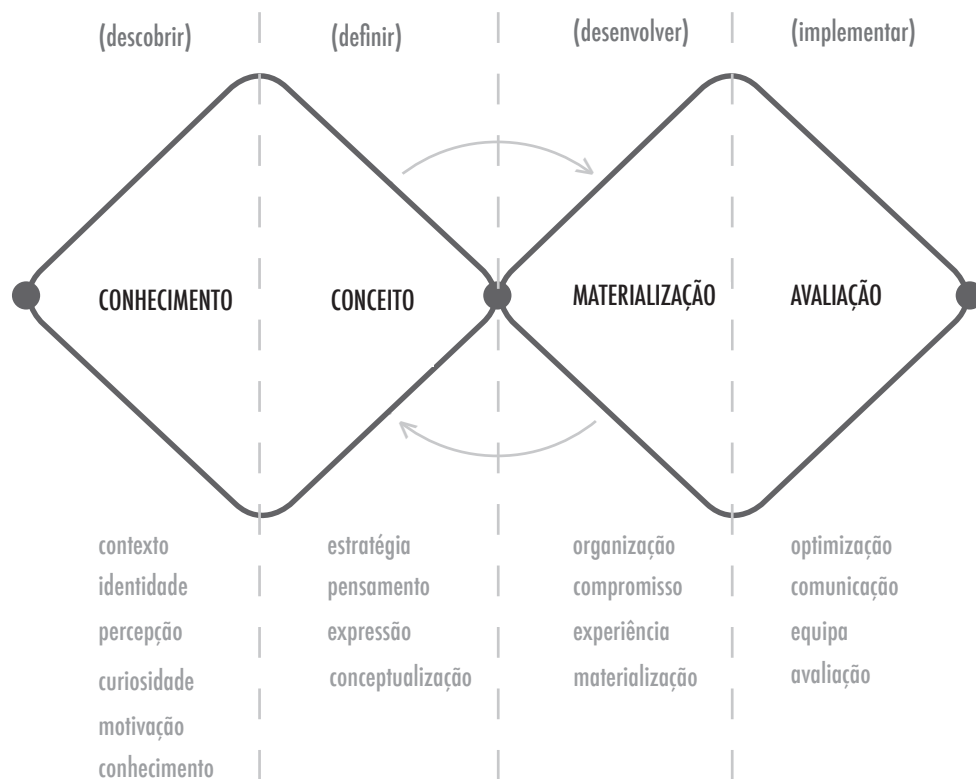


Figura 5.21. Fases e categorias do processo criativo da alta cozinha

5.3. Discussão dos resultados

A relevância dos resultados obtidos está nas elações que permitem retirar e na possibilidade de aferir a aplicação do modelo seleccionado e a sua pertinência face ao campo de estudo. Os temas que resultam da abordagem fenomenológica permitiram descrever a natureza do fenómeno e compreender o processo criativo na alta cozinha a partir das afirmações dos *chefs*, enquanto intervenientes e principais responsáveis pela dimensão criativa no seu trabalho. A utilização de um dispositivo de validação externa, permite, para além da óbvia confirmação dos resultados obtidos, contribuir também para a classificação dos diferentes temas de forma sequencial e face às diferentes fases do processo criativo.

Numa primeira etapa da investigação, ao enunciar todas as variáveis com intervenção no processo criativo dos *chefs* procede-se à descrição do fenómeno, reduzindo-o à sua essência. Contudo, a articulação dessas variáveis entre si e a sua relação temporal com a fase do processo criativo em que intervêm é apenas sugerida pelas afirmações dos *chefs* e pelo posterior tratamento da informação. Subsequentemente, com a inserção de uma ferramenta de validação externa, as categorias e o seu papel ao longo do processo são determinadas pelos juízes aquando do agrupamento dos temas e sua organização nas fases do processo criativo.

O agrupamento dos temas mais próximos entre si dá lugar a categorias e a sua identificação com cada uma das fases do processo permite um ordenamento em quatro dimensões. Assim, os resultados permitem desenvolver uma sistematização directamente relacionável com o modelo escolhido, nas variáveis que compõem cada fase e na relação com as restantes fases. Esta esquemática representa uma proposta que resulta deste estudo num paralelo com o modelo de processo de design inicialmente escolhido. Como seria de esperar, existem também algumas diferenças que resultam sobretudo das idiossincrasias da alta cozinha e do carácter específico do trabalho dos *chefs*.

5.3.1. O modelo de processo criativo da alta cozinha

As quatro fases do processo criativo da alta cozinha denominadas pelos dois juízes como “conhecimento”, “conceito”, “materialização” e “avaliação”, definem as acções, procedimentos e condicionantes do *chef* ao longo do processo criativo. A identificação das fases foi produzida quase de forma unânime pelos especialistas, à excepção da fase inicial. A opção pela denominação “conhecimento” foi posteriormente tomada por se entender que esta identificação é mais alargada e pode conter a geração das ideias e tudo o que para elas contribui. Entende-se que no início do processo se reúnem todas as condições capazes de propiciar o aparecimento das ideias, para tal contribuindo a existência de métodos de pesquisa e/ou dinâmicas intuitivas relacionadas com a recolha de informação.

Para o aparecimento das ideias numa fase inicial do processo criativo converge informação de diferentes tipos (e.g. técnica, científica ou conceptual) e estão presentes temáticas relacionadas com as características individuais do *chef*, como a sua identidade, curiosidade e motivação pessoais. No que respeita à identidade, considera-se uma categoria que se refere ao meio envolvente mais próximo do *chef*, aos produtos e as tradições que fazem parte do seu percurso pessoal e profissional mas também a sua visão e a sua ideia de cozinha. A curiosidade e motivação do *chef* são veículos reconhecidos como potenciadores do processo criativo, frequentemente traduzidos na pesquisa continuada de novas técnicas e na procura permanente de diferentes referências.

A concepção de cada prato é iniciada com uma abordagem fortemente marcada pelos conhecimentos científicos e pela evolução tecnológica mas onde a percepção dos intervenientes é também preponderante. A natureza sensorial da relação com os alimentos, quer por parte de quem cria, quer pelo cliente, assume especial importância na geração das ideias, com a percepção a desempenhar um papel importante no momento inicial do processo criativo. É uma fase caracterizada pela influência de diferentes tipos de conhecimento (científico, pessoal ou social) no surgimento das ideias.

Na fase seguinte do processo criativo, a capacidade de definir um conceito representa a selecção de uma ideia (em detrimento de outras) e a elaboração que são determinantes para as fases seguintes. Com um ponto de partida amplo, em que as possibilidades são inúmeras, a conceptualização de um prato representa um pensamento do *chef* e a expressão sintética da sua ideia. Aquando da definição do conceito, o *chef* manifesta a sua visão do que vai ser o prato mas reflecte também sobre a envolvimento, condicionantes e dificuldades que podem surgir. A existência de uma estratégia para o prato, onde são consideradas as diferentes possibilidades e se fazem escolhas informadas e fundamentadas, marca um momento do processo criativo centrado na acção de pensar. A conceptualização traduz-se na existência de dinâmicas mentais fragmentadas que por meio da reflexão dão lugar ao conceito. A utilização de meios complementares como o desenho e a fotografia ajuda a visualizar o prato antes deste existir efectivamente (i.e. são esboços do conceito a desenvolver).

A materialização assume-se como uma fase intermédia entre a definição do conceito e a avaliação final do resultado, sendo o momento do processo criativo em que se procede à experimentação e se planeia a implementação do prato. Nesta terceira fase, a organização subjacente ao planeamento e execução implica a capacidade de gerar compromissos entre o que se deseja e aquilo que é possível e de encontrar equilíbrios. A experiência é vista como um meio para conferir forma e corpo ao conceito, aliando questões de ordem logística e material a outras relacionadas com a consistência de execução ou a capacidade de reprodução. Verifica-se a concordância dos dois especialistas quanto à natureza das acções e procedimentos que caracterizam esta fase do processo criativo.

Na última fase, a avaliação reúne um conjunto de preocupações manifestadas pelos *chefs* que pode ser encontrada em dois níveis de actuação: a verificação de processos através de testes (i.e. na execução e na aceitação do público) e a forte componente de colaboração inerente ao processo. Por se tratar de uma fase final, em que a implementação do prato é definida e decidida, a equipa desempenha um papel importante ao nível da execução, pelo que a capacidade de comunicação do *chef* se assume também como crucial.

A opção dos dois juízes de manter a definição de uma linguagem, a emergência de significados e a criação de valor como resultado do processo criativo, e não parte deste, demonstra a dificuldade de integrar numa das fases qualquer uma destas temáticas. Pode considerar-se que esta posição determina que o prato, uma vez finalizado, constitui uma unidade de significado e valor. Através do desenvolvimento de novos conceitos, a cozinha estabelece uma linguagem cujos significados são resultado da experiência inerente ao prato e representam a natureza social e cultural deste. Como resultado do processo criativo, um prato representa também a construção de valor (económico, cultural, histórico).

A esquemática final do processo criativo da alta cozinha mostra, assim, um paralelo com a caracterização do processo de design e as etapas da criatividade de Wallas (1926), respectivamente: 1) “conhecimento” (“descobrir”-“preparação”); 2) “conceito” (“definir”-“incubação”); 3) “materialização” (“desenvolver”-“desenvolvimento” e 4) “avaliação” (“implementar”-“verificação”).

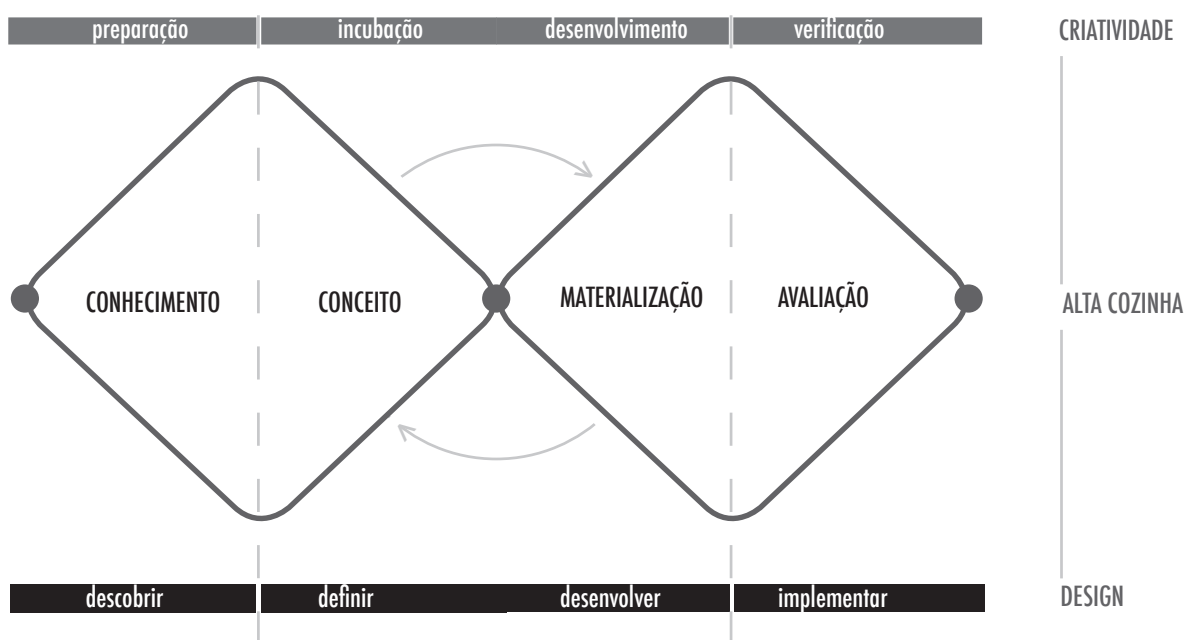


Figura 5.22. Esquema combinado etapas da criatividade, passos da alta cozinha e fases do processo de design

No processo da alta cozinha, a criatividade é usada como um instrumento agregador, capaz de fomentar sinergias entre as dimensões científica, tecnológica e artística (i.e. a criatividade como potenciadora de um contexto de trabalho onde a ciência e arte se encontram e convergem para um resultado concreto). Os resultados obtidos reforçam o reconhecimento de uma dinâmica criativa específica e característica da alta cozinha, repetida nos processos de trabalho e capaz de sustentar e fundamentar as opções tomadas pelo *chef*, primeiro na geração das ideias, depois no desenvolvimento da ideia escolhida e finalmente na sua concretização.

Pode dizer-se que o resultado do processo criativo na alta cozinha provém de uma sequência iniciada com a recolha de informação e aplicação de conhecimento, a que se segue a definição de um conceito, materialização e experimentação do prato e sua implementação e avaliação. Assim, cada prato é fruto de um processo criativo que, em maior ou menor grau, representa uma abordagem nova em relação ao que já existe (i.e. o resultado do processo criativo tem uma natureza disruptiva).

CONCLUSÃO

O ponto de partida para esta investigação foi a aparente semelhança do papel da criatividade em actividades de índole diversa. De modo paradoxal, profissionais de áreas próximas têm processos de criação muito diferentes enquanto disciplinas distantes entre si apresentam grande similitude de processos criativos. A noção de transversalidade da criatividade e a ideia de que as condições necessárias para um indivíduo ser criativo são idênticas, independentemente do campo profissional onde actua, é aceite por vários autores (e.g. Csíkszentmihályi, 1997; Sternberg e Lubart, 1999) e enforma uma perspectiva sistémica do fenómeno. Admitindo este ponto de vista, aquilo que diferencia as actividades criativas não será então a sua natureza, mas o exercício específico da criatividade e a sua aplicação. É o processo criativo, com as suas características próprias e competências necessárias à área onde se desenvolve, que determina o modo como a criatividade é exercida.

A proximidade entre disciplinas criativas tem tradicionalmente sido determinada pela sua natureza e não pela especificidade dos seus processos criativos. Nas áreas artísticas, por exemplo, disciplinas afins (como design, artes plásticas, música ou cinema) apresentam processos criativos díspares apesar da partilha de temáticas, vocabulários e linguagens. Contudo, actividades que têm no projecto o seu modo operativo e utilizam uma metodologia projectual para criar algo reproduzível apresentam processos criativos com lógicas e dinâmicas comuns (Rowe, 1987; Cross, 2008).

Na gastronomia, a criatividade é encarada como uma componente essencial à evolução da cozinha, nas técnicas e produtos que vão surgindo, mas também para fazer face aos hábitos alimentares em constante mudança e como resposta à permanente construção cultural que resulta da partilha de um prato e do seu contexto (e.g. uma refeição familiar *versus* uma experiência gastronómica num restaurante). Mais concretamente na alta cozinha¹⁰⁶, onde o processo de criação de um prato envolve frequentemente novas abordagens e a concepção de uma experiência em torno do acto de consumo, a existência de um projecto (que posteriormente resulta num produto reproduzido em série) aproxima o processo criativo da alta cozinha do processo de design.

¹⁰⁶ Muitos dos estudos sobre criatividade nas áreas da gastronomia dizem respeito à alta cozinha porque reconhecem o carácter extraordinário do trabalho desenvolvido por estes *chefs* (e.g. Ottenbacher e Harrington, 2007, Stierand et al., 2009, Stierand e Dörfler, 2012).

Processo de design e alta cozinha

A noção de que não pode haver processo criativo na alta cozinha sem a existência de um projecto que tenha subjacente um propósito é uma das relações que podem ser retiradas do percurso de *chefs* como Ferran Adrià (Cf. ponto 3.2.1.). Para entender a natureza da criatividade neste campo específico é necessário compreender que, para algo ser considerado criativo, não é suficiente que seja novidade, tem também de produzir valor (económico, artístico, cultural) e atender às expectativas do público a que se destina. Ao longo do tempo, a dimensão científica da gastronomia tem sido desafiada pela sua componente artística (Chang, 2013). A aparente disputa entre o lado científico e o lado artístico da cozinha vem mostrar a sua natureza diversa e alertar para a necessidade de uma estrutura ou processo que permita, no campo prático, integrar as diferentes valências.

A actuação do *chef* inscreve-se em múltiplos campos, desde a gestão de questões técnicas e tecnológicas, ao conhecimento científico e ao desenvolvimento de uma sensibilidade artística (Jouary, 2013). A cozinha assume assim um território entre a ciência e a arte, caracterizando-se como uma actividade pluridisciplinar capaz de integrar a realidade complexa que resulta num prato: o seu contexto, a sua apresentação e a sua história. O processo criativo tem de acomodar diferentes contribuições para a concepção do prato e também as suas implicações culturais (e.g. o pão judaico *challah*), para além de todas as questões financeiras e logísticas inerentes à sua criação, concretização e consumo (Hamilton et al., 2014).

No caso da alta cozinha, o seu carácter projectual indicia um processo criativo orientado para a concepção e implementação de um prato, considerando a experiência associada e todos os efeitos e significados que dela resultam. A questão de investigação “Pode um modelo de processo de design descrever e explicar o processo criativo da alta cozinha?” pressupõe o entendimento de que o processo criativo do design e da alta cozinha partilham princípios idênticos no exercício da criatividade. Ao procurar compreender o trabalho desenvolvido por *chefs* detentores de estrelas no Guia *Michelin Rouge*, a investigação centrou-se na possibilidade de aplicação de um modelo de processo de design à alta cozinha.

O modelo de processo de design duplo-diamante do *Design Council* (2005) estabelece a existência de 4 etapas criativas - descobrir, definir, desenvolver, implementar - e pode ser entendido a partir do modelo fásico da criatividade de Wallas (1926) que estrutura o processo criativo igualmente em 4 fases: preparação, incubação, iluminação, verificação. A esquemática encontrada pelo modelo do *Design Council* representa um modo simples de mapear e operacionalizar o processo de design, descrevendo as acções, procedimentos e componentes que caracterizam o trabalho dos designers em diferentes áreas de actuação. A configuração do modelo em duplo-diamante enfatiza os estádios divergentes e convergentes do processo de design, em que as etapas de análise sucedem a etapas de síntese (e viceversa), mostrando as dinâmicas diferentes no decorrer de um projecto.

A aplicação deste modelo à alta cozinha sublinha a natureza projectual deste campo e coloca a ênfase na necessidade do processo criativo produzir um resultado específico (i.e. o processo criativo da alta cozinha tem de responder a determinadas expectativas e cumprir diferentes funções e prazos) à semelhança do design. O entendimento do processo criativo da alta cozinha implicou um conhecimento aprofundado do trabalho dos *chefs*, aferir a emergência das ideias e compreender a gestão dos requisitos necessários para a concretização de um prato.

A caracterização do processo de criação desenvolvido pelos *chefs* no campo da alta cozinha foi produzida a partir das suas próprias descrições, utilizando uma metodologia fenomenológica. As conclusões deste passo da investigação sumariam um conjunto de contribuições para o processo criativo na alta cozinha consêntaneas com o processo de design: a ideia é desenvolvida de forma intuitiva, é definido um conceito que se materializa num “protótipo” que é testado e avaliado e, quando se chega a um possível novo prato, este é servido aos clientes e é recolhido o *feedback*. Das descrições feitas pelos próprios e registadas ao longo da investigação fica uma noção recorrente do processo: quando o *chef* desenvolve um novo prato considera a interacção com o cliente, as reacções emocionais e o papel dos sentidos, a dimensão visual, o custo e outras questões logísticas, a adequabilidade e reprodutibilidade.

Os 39 temas resultantes da metodologia utilizada consubstanciam o essencial do processo criativo, abrangendo diferentes áreas que podem ser agregadas em grandes dimensões:

- de carácter pessoal, relacionados com as características individuais do *chef* e as suas experiências anteriores;
- de natureza contextual, que dizem respeito às condições do meio envolvente, desde o próprio restaurante ao cenário cultural em que se insere;
- de essência colectiva, relativos às interações com os diferentes intervenientes no processo, nomeadamente a equipa e os clientes.

As características, capacidades e limitações do *chef* determinam uma maior ou menor propensão para o desempenho criativo, como acontece com os designers. No quotidiano da alta cozinha, tal como no design, há uma pressão criativa constante e uma forte competição quando se trata de obter resultados que possam ser percebidos e aceites como algo novo dentro do contexto do projecto. Certos traços pessoais são entendidos como predisposição para o exercício da criatividade e encontrados frequentemente nos *chefs* estudados (e.g. curiosidade, motivação), num paralelo com a noção de indivíduo criativo associado aos designers.

Também o contexto profissional específico é decisivo para o desempenho do *chef*, dependendo do tipo de ambiente de trabalho onde este se insere (e.g. mais ou menos dinâmico, maior ou menor abertura às novas ideias, etc.). As circunstâncias em que o processo criativo tem lugar condicionam ou propiciam os resultados e, tanto na alta cozinha como no design, assumem-se como factor de diferenciação competitiva. A relação com o colectivo é idêntica nas duas áreas: o processo criativo do *chef* é desenvolvido no seio de uma equipa, à semelhança do que acontece no caso do designer que normalmente trabalha com outros profissionais no âmbito de uma estrutura formal (e.g. uma agência ou ateliê). A aceitação por parte dos clientes representa uma validação importante para trabalhos futuros, uma vez que confere ao *chef* crédito para impor as suas escolhas em função dos resultados conseguidos anteriormente, o que se verifica igualmente no campo do design.

A criatividade como acto mental individual está dependente de muito mais do que a capacidade pessoal e acções do *chef*. Apesar do carácter autocrático do processo, o resultado de um processo criativo na alta cozinha não pode ser encarado como fruto de um único indivíduo, dada a sua complexidade e o número de intervenientes em questão. O meio pode ser diferente, mas o processo de design é semelhante: um *chef* trabalha dentro dos limites de um restaurante enquanto o designer o faz no seu espaço de trabalho, ambos consideram os clientes e respondem à sociedade em que desenvolvem o projecto, e estão dependentes dos profissionais que com eles trabalham.

A investigação revelou ainda que os processos de criação dos *chefs* são conscientes e que estes reconhecem as suas próprias abordagens sistemáticas para a criação de novos pratos. Embora a capacidade de definir e classificar as acções e procedimentos em questão não seja sempre totalmente articulada, tal pode ser justificado por se tratar de um processo complexo com um número elevado de variáveis nem sempre antecipáveis. Todavia, identificam-se um conjunto de temáticas frequentes e transversais às declarações dos *chefs* estudados; o processo criativo na alta cozinha descrito pelos seus intervenientes apresenta como principais características:

- a natureza disruptiva da criatividade (i.e. as práticas criativas como catalisadoras da mudança, levando uma situação existente a ser substituída por uma situação nova);
- a importância de olhar criticamente para além da própria disciplina, das técnicas e da tecnologia (e.g. através do reconhecimento de realidades para além da cozinha);
- uma cultura de compromisso (onde as cedências nem sempre são pacíficas), um equilíbrio entre aquilo que se pretende fazer e o que é naquele momento possível de concretizar.

Após a caracterização do processo criativo na alta cozinha, optou-se por conduzir a investigação para uma etapa de verificação e validação externa e aferir a aplicação do modelo de processo de design escolhido.

O Método dos Juízes foi utilizado para agrupar os temas em categorias, por sua vez organizadas em quatro dimensões, permitindo que a informação gerada ao longo do estudo, para além de produzir teoria, pudesse servir como base para uma prática na alta cozinha. Esta proposta de uma esquemática para o processo criativo da alta cozinha apresenta uma ordem sequencial de quatro fases [apresentadas a par das fases do processo de design]:

- 1) ‘Conhecimento’ marca a fase das ideias iniciais e “inspirações” e o momento em que se consideram as principais necessidades dos intervenientes (clientes, equipa e o próprio *chef*) [Descobrir];
- 2) ‘Conceito’ determina uma fase de interpretação e alinhamento das ideias com os objectivos estabelecidos para o projecto e a escolha de um caminho concreto (em detrimento de outros) [Definir];
- 3) ‘Materialização’ é a fase em que as escolhas feitas previamente se concretizam em propostas que reflectem a iteração e apreciação das opções trabalhadas na fase anterior [Desenvolver];
- 4) ‘Avaliação’ caracteriza a última fase em que o resultado do processo é implementado, finalizado e validado [Implementar].

O processo criativo dos *chefs* apresenta na sua fase inicial vários elementos agregados ao ‘Conhecimento’ e que contribuem para a emergência das ideias, abrangendo temáticas de natureza intuitiva ou mais consciente. As acções e efeitos que advêm do conhecimento criam as bases para que o processo principie e fornecem contributos vários para a sua progressão e desenvolvimento. Assim, para o início do processo concorrem diversas fontes de inspiração de carácter não formal (e.g. os próprios pensamentos, as memórias da infância e as emoções associadas), as experiências e vontades do *chef*. A um nível mais formal, a pesquisa orientada e a procura intencional ocupam um lugar de destaque na recolha de informação específica relativa ao prato (e.g. uma técnica ou um ingrediente). A fase ‘Conhecimento’ corresponde no modelo de processo de design à fase ‘Descobrir’ para onde converge (ou é recolhida) toda a informação necessária ao desenvolvimento do projecto, apresentando ambas várias semelhanças na estrutura e pressupostos que enunciam.

A definição de um ‘Conceito’ a partir da ideia seleccionada implica uma síntese entre as possibilidades existentes da qual decorrem as escolhas produzidas pelo *chef*. Verifica-se a operação mental de construção de um sistema de representação, reunindo causas e efeitos e avançando das partes para o todo de modo articulado, numa procura de ligação entre componentes sem relação aparente. O conceito representa um momento importante do processo pois determina indelevelmente todas as fases subsequentes ao assumir-se uma estratégia particular. Num paralelo com a segunda fase do processo de design, denominada ‘Definir’, na alta cozinha o ‘Conceito’ determina a escolha de um caminho a seguir (i.e. descartando outros possíveis).

A ‘Materialização’ que tem lugar em seguida permite encontrar diferentes possibilidades para a concretização do conceito enunciado, tornando visível e tangível a concepção do prato. Da experimentação das opções possíveis deve resultar um compromisso entre a abstracção do conceito e as limitações impostas pela dimensão material do prato. Sendo a cozinha uma área tradicionalmente caracterizada por grande organização (e.g. hierárquica, espacial), a capacidade de planear e chegar a um resultado implica um conjunto de procedimentos que culmina com a proposta concreta de um prato e da sua validação pelo *chef*. Nesta fase, as implicações para o processo são sobretudo de cariz experimental, na procura de propostas exequíveis para dar corpo ao conceito e responder aos requisitos logísticos, tal como acontece durante a fase ‘Desenvolver’ do processo de design.

Numa fase final do processo criativo, a ‘Avaliação’ marca o momento em que se torna necessário avaliar a qualidade e viabilidade da proposta desenvolvida. A optimização conseguida através dos testes ao prato e da apreciação que deve ser feita quanto aos seus pontos fracos e fortes marca um momento crucial para o processo criativo. O resultado está dependente da equipa no que concerne à execução do prato, à sua finalização e consumo, considerando-se nesta fase as necessidades específicas da reprodutibilidade. No caso do processo de design, a fase ‘Implementar’ corresponde à finalização e concretização do resultado. Embora as questões ligadas à avaliação também se verifiquem no design, há uma maior ponderação na execução em detrimento da avaliação formal, que na alta cozinha assume especial importância.

No design e na alta cozinha verificam-se semelhanças na tipologia e natureza das diferentes fases do processo criativo, apesar das idiossincrasias de cada área. Tal como os designers, os *chefs* respondem a uma pressão criativa para conceber e executar novas propostas, enquadradas num cenário público e dirigidas a clientes com expectativas concretas. Descobrir / Conhecimento, Definir / Conceito, Desenvolver / Materialização e Implementar / Avaliação formam pares que em cada fase do processo apresentam uma ligação de grande proximidade, não obstante a distância entre as duas áreas. A natureza projectual das duas actividades determina uma aplicação da criatividade que se traduz em processos criativos que se desenrolam por etapas muito similares.

A complexidade do processo criativo da alta cozinha reside na especificidade do campo, centrado no indivíduo e onde a criatividade pessoal do *chef* se sustenta nos conhecimentos, ferramentas, práticas e valores do domínio específico. Como acontece com o processo de design, e na medida em que as fases finais estão dependentes das anteriores, a relação entre estas quatro fases - Conhecimento, Conceito, Materialização, Avaliação - deve ser entendida como sequencial. Todavia, não se deve encarar o processo como linear uma vez que a sua natureza é interactiva e os avanços e recuos são normais e comuns (e.g. o conceito de um prato pode ser redefinido quando a materialização obriga a tal). Trata-se de uma abordagem característica do projecto, um processo de tentativa e erro em que a ideia mais adequada avança para a próxima fase ao contrário das que são preteridas ou não resistem às exigências que vão sendo feitas ao longo do percurso.

Assim, a proposta de um modelo de processo criativo para a alta cozinha tem de considerar a especificidade e natureza complexa deste campo. À semelhança do design, a alta cozinha integra preocupações provenientes de áreas muito diferentes entre si, como a arte e a tecnologia, sendo influenciada por ambas. De igual modo, na alta cozinha compaginam-se dinâmicas opostas, como as intenções e vontades do *chef* e as exigências do cliente, bem como o enquadramento cultural e social do projecto.

O desenho aberto e generalista do modelo de processo criativo da alta cozinha procura integrar as diferentes valências, requisitos e características próprias do campo. Deve ser encarado como uma possível forma de descrever o processo criativo deste campo, oferecendo igualmente aos intervenientes um ponto de partida para uma reflexão sobre a criatividade na alta cozinha. Não tendo um carácter prescritivo, este modelo pode ser entendido como um modo de “fazer” e oferecer caminhos possíveis para o desempenho criativo dos *chefs*.

Validade e limitações do estudo

Tratando-se de um estudo qualitativo importa discutir a validade e confiança da informação recolhida e analisada e os mecanismos de regulação e confirmação considerados no decorrer da investigação. Sempre que possível foram utilizados dados de fontes diversas para comparação dos dados recolhidos na pesquisa primária, quando a relevância da mesma (i.e. a coincidência ou complementariedade com os objectivos do estudo) se verificava. A utilização de técnicas de verificação, nomeadamente na utilização da metodologia fenomenológica, procura através do rigor garantir a validade dos resultados, pelo que se adoptou a proposta de Morse *et al.* (2002).

Com essa intenção, as opções tomadas pelo investigador ao longo do estudo procuram garantir:

- 1) coerência metodológica (i.e. o método empregue é coerente com a questão formulada);
- 2) adequação da amostra (em coerência com a questão e o método);
- 3) recolha e análise de dados consecutiva, por forma a ser integrada na pesquisa subsequente (i.e. ideias que emergem da pesquisa são novamente confirmadas em nova pesquisa);
- 4) desenvolvimento de teoria entre uma perspectiva micro dos dados e uma perspectiva macro do entendimento conceptual, exercido de forma crítica e continuada.

A introdução de uma ferramenta de validação constituiu igualmente uma etapa de avaliação externa para confirmar os resultados obtidos anteriormente. Neste ponto da investigação, procurou-se não condicionar os juízes no agrupamento dos temas e identificação das categorias que daí resultaram, tendo-lhes sido dada total liberdade. Contudo, foi-lhes posteriormente fornecido um esquema elementar de processo (ver p. 145) e pedido que organizassem em quatro fases sequenciais as categorias encontradas, o que pode configurar uma limitação imposta pelo modelo adoptado.

A investigação é circunscrita a *chefs* a trabalhar em restaurantes detentores de estrelas atribuídas pelo Guia *Michelin Rouge* 2013 e a um universo masculino (i.e. todos indivíduos estudados são homens) composto por *chefs* portugueses e franceses, a trabalhar em restaurantes em Portugal e na Hungria. A escolha de *chefs* detentores de estrelas *Michelin* como critério de selecção pode ser considerada como uma limitação, ainda que esta categorização seja aceite como indicativa na definição de um território correspondente à alta cozinha. O tamanho, conveniência e homogeneidade da amostra limitam a generalização dos resultados. Tratando-se de um estudo com um número reduzido de *chefs* a sua dimensão representa uma opção por uma investigação de carácter intensivo e não extensivo. Embora não sendo representativa, a amostra estudada responde aos requisitos da metodologia seguida e oferece uma diversidade de percursos pessoais e profissionais.

A recolha de informação ao longo deste estudo e o contacto com os *chefs* não aconteceu em simultâneo. Por impossibilidade da investigadora e dos restantes intervenientes a pesquisa estendeu-se ao longo de quase dois anos. A aplicação deste modelo a um conjunto de participantes mais alargado (provavelmente levado a cabo por mais do que um investigador) ou integrados num campo diferente do da alta cozinha pode implicar ajustes ou a opção por uma metodologia de outro tipo. Apesar de se confiar na relevância dos resultados, a sua extrapolação deve ser feita considerando as limitações geográficas, de género e idade dos participantes e ter em consideração o foco restrito desta investigação.

Pistas para investigação futura

Um linha de investigação aberta por este estudo diz respeito à aplicação do modelo de processo de design em duplo-diamante a outras áreas criativas que, à semelhança do design, apresentem um carácter projectual. Dependendo das especificidades próprias destas áreas, o método a aplicar pode diferir: por exemplo, a utilização da metodologia fenomenológica com uma ferramenta de validação externa testada no estudo é muito provavelmente aplicável a campos como a música ou o cinema. Assim, por exemplo, a produção audiovisual pode configurar uma temática ajustável à metodologia em questão, considerando as características do seu processo criativo.

Esta investigação procurou responder à possibilidade de aplicação de um modelo de processo de design ao processo criativo da alta cozinha, produzindo uma ligação entre duas actividades sem conexão evidente. Se, como se constatou, existem paralelos entre o processo criativo do design e a cozinha, a possibilidade de existirem contribuições em sentido contrário (i.e. da cozinha para o design) é de considerar. Depois desta tese se debruçar sobre ‘O que têm os *chefs* a aprender com os designers?’, o ponto de partida para uma investigação “invertida”, questionando a integração de uma cultura específica da cozinha nos métodos do design coloca a questão ‘O que podem os designers aprender com os *chefs*?’. Por exemplo, o sistema utilizado nas cozinhas profissionais é sinónimo de organização e planeamento com o chamado *mise-en-place* a pautar toda a acção, obrigando a preparar e planear todo o processo antes deste se iniciar. Este passo essencial na cozinha implica reunir e organizar os ingredientes, utensílios e todos os elementos necessários para cozinhar antes de o começar a fazer. Há, naturalmente, uma dinâmica de disciplina associada que leva muitos profissionais da área da cozinha a entenderem o *mise-en-place* mais como uma forma de vida e um estado de espírito que como um mero passo na execução do prato. Aparentemente característica do método de trabalho dos *chefs* será essa capacidade intrínseca de coordenar grandes quantidades de trabalho e material através da auto-disciplina transponível para os processos de design? Em suma, questiona-se se os métodos de trabalho da cozinha podem ser aplicados com vantagens para o campo do design.

Ainda nas relações entre os territórios do design e dos alimentos pode considerar-se que está por mapear e consolidar o campo específico do denominado *food design*. A ideia genericamente aceite que o âmago desta área do design é questionar as qualidades dos alimentos e usar a criatividade para “postular novas formas de nos relacionarmos [com eles]” (Guixé, 2010) é pouco clara quanto à sua natureza. A tipologia das ligações disciplinares entre cozinha/gastronomia e design carece de investigação sustentada que estabeleça uma estrutura tangível para o campo do *food design*. A identificação de categorias, cuja nomenclatura pode contribuir para descrever, definir e classificar áreas de intervenção ou projectos específicos, não se encontra estabilizada.

Sendo uma das mais recentes áreas da disciplina, as temáticas do design relacionadas com a alimentação, cozinha e gastronomia têm ainda por elaborar uma taxonomia que responda às dúvidas existentes, integre profissionais de diferentes áreas (e.g. designers e *chefs*) e crie plataformas para o diálogo entre eles. A presente tese reúne testemunhos de processos criativos na alta cozinha e cruza-os com a metodologia projectual do design; a partir do reconhecimento de que os dois campos utilizam a criatividade de modo similar é possível identificar pontos de sobreposição e partilha entre designers e *chefs*. Porém, a proximidade, analogia ou conexão entre design e cozinha só agora começa a ser explorada em diferentes perspectivas. Da mesma forma que a evolução da cozinha reflecte tendências sócio-económicas e antropológicas, o mundo do design utiliza os mesmos marcadores sociais, culturais e estéticos para se expressar. Seja no domínio da natureza ou da cultura, da percepção ou da acção, da tecnologia ou da ciência, os paralelos que se podem traçar entre design e cozinha são vários. A tomada de consciência desta relação é agora comum às duas áreas, o que abre um conjunto de novas possibilidades de investigação.

BIBLIOGRAFIA

Adrià, F. (2010), «Cooking and Science Go Hand in Hand», in Altaió, V., *Cooking Science, Condensed Matter*, Barcelona, Actar.

Akin, Ö. (1986), *Psychology of Architectural Design*, Pion, Londres.

Alexander, C. (1964), *Notes on the Synthesis of Form*, Harvard University Press, Cambridge, MA.

Antunes dos Santos, C. R. (2005), «A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa», *Revista da Academia Paranaense de Letras*, pp. 165-188.

Amabile, T. M. (1983), *The Social Psychology of Creativity*, Nova Iorque, Springer.

Amabile, T. M. (1996), *Creativity in Context*, Boulder, Westview Press.

Archer, B. (1965), «Systematic method for designers», in Cross, Nigel (1984), *Developments in Design Methodology*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester.

Archer, B. (1979), 'Design as a Discipline', *Design Studies*, Vol 1, No 1, Julho 1979, pp.17-20.

Asimow, M. (1962), *Introduction to Design*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Bánáthy, B. (1996), *Designing Social Systems in a Changing World*, Nova Iorque, Plenum Press.

Bayley, S. (1991), *Taste: The Secret Meaning of Things*, Nova Iorque, Pantheon Books Inc.

Belasco, W. (2008), *Food: The Key Concepts*, Nova Iorque, Berg Publishers.

Bono, E. de (1971), *The Use of Lateral Thinking*, London, Penguin Books Ltd; New edition.

Bono, E. de (1990), *Lateral Thinking: A Textbook of Creativity*, Londres, Penguin.

Bonsiepe, G., Kellner, P. e Poesnecker, H. (1984), *Metodologia experimental: desenho industrial*, Brasil, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

Brétilot, M. (2010), *Design Culinaire*, Paris, Editions Alternatives.

Brillat-Savarin, J. A. (2010), *Fisiologia do Gosto (com uma leitura de Roland Barthes)*, Lisboa, Relógio D'Água Editores.

Brizzio, P. (2011), «Food for Thought: Can Design In Food Reach New Potentials?», *The Huffington Post*, http://www.huffingtonpost.com/patricia-brizzio/food-for-thoughts-the-art_b_803446.html [acedido em 13/10/2011]

Bryman, A. e Cramer, D. (1993), *Análise de dados em Ciências Sociais: Introdução às Técnicas Utilizando o SPSS*, Oeiras, Celta Editora.

Buchanan, R. (1992), «Wicked Problems in Design Thinking», *Design Studies*, Vol. 8, No. 2, Massachusetts Institute of Technology, pp. 5-22.

Bürdek, B. E. (2005), *Design: History, Theory and Practice of Product Design*, Birkhäuser GmbH.

Capella, J. (2013), «TAPAS. Spanish Design for Food», *Tabloid #27*, http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2013/grafica/tabloide_OK.pdf [acedido em 23/11/2013]

Catterall, C. (ed.) (1999), *Food: Design and Culture*, Londres, Laurence King Publishing.

Chang, D. (2013), «The Joy of Cooking With Science», *Wired Science - Food Issue*, Outubro 2013, <http://www.wired.com/wiredscience/2013/09/david-chang-essay/> [acedido em 27/09/2013]

Colapinto, J. (2009), «Lunch with M. - Undercover with a Michelin inspector», *New Yorker*, Novembro 2009, http://www.newyorker.com/reporting/2009/11/23/091123fa_fact_colapinto?currentPage=all [acedido em 03/11/2012].

Collins, H. (2010), *Creative Research - The Theory and Practice of Research for the Creative Industries*, Suíça / Reino Unido, AVA Publishing.

Cousins, J., O’Gorman, K. e Stierand, M. (2010), «Molecular Gastronomy: Basis for a new culinary movement or modern day alchemy?», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, 3, pp. 399-415.

Cox, George (2005), *Cox Review of Creativity in Business: building on the UK’s strengths*, Londres, HM Treasury. http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.hm-treasury.gov.uk/independent_reviews/cox_review/coxreview_index.cfm [acedido em 23/10/2013]

Creative Problem Solving Institute (1996), *Springboard to Creative Thinking Creative Problem Solving, 44th Annual*, Buffalo, Creative Education Foundation.

Cross, N. (1982), «Designerly Ways of Knowing», *Design Studies*, Vol. 3, No. 4, Massachusetts Institute of Technology, pp. 221-227.

Cross, N. (1984), *Developments in Design Methodology*, Chichester, John Wiley & Sons.

Cross, N. (1993), «A history of design methodology», in de Vries, M., Cross, N. e Grant, D (eds.) *Design Methodology and Relationships with Science*, Kluwer Academic Press, Dordrecht, pp. 15-26.

Cross, N. (2001), «Designerly Ways of Knowing: Design Discipline Versus Design Science», *Design Studies*, Summer 2001, Vol. 17, N. 3, Massachusetts Institute of Technology, pp. 49-55.

Cross, N. (2006), *Designerly Ways of Knowing*, Londres, Springer.

Cross, Nigel (2008), *Engineering Design Methods: Strategies for Product Design*, Chichester, John Wiley & Sons.

Csikszentmihalyi, Mihaly (1996), *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*, Nova Iorque, NY, HarperCollins.

Csikszentmihalyi, Mihaly (1999), «Implications of a systems perspective for the study of creativity», in Robert J. Sternberg, (Ed.) *Handbook of Creativity*, Cambridge, NY, Cambridge University Press, pp. 313–335.

Csikszentmihalyi, Mihaly (2006), «A systems perspective on creativity», in Jane Henry, (Ed.) *Creative Management and Development*, Londres, Sage, pp. 3–17.

Darke, J. (1978), «The primary generator and the design process», in Rogers, W. E. e Ittelson, W. H. (eds.), *New Directions in Environmental Design Research*, Actas da EDRA 9, EDRA - Environmental Design Research Association, Washington D.C., pp. 325-337.

Design Council (2005), *The Double Diamond Design Process*, <http://www.designcouncil.org.uk/designprocess> [acedido em 13/02/2013]

Design Council (2007), *Eleven lessons: managing design in eleven global companies - Desk research report*, <http://www.designcouncil.org.uk/Documents/Publications/Desk%20Research%20Report.pdf> [acedido em 13/05/2013]

Dorst, K.e Dijkhuis, J. (1995), «Comparing paradigms for describing design activity», *Design Studies*, Vol. 16, N. 2, Massachusetts Institute of Technology, pp. 261-274.

Dubberly, H. (2004), *How do you design? A Compendium of Models*, http://www.dubberly.com/wp-content/uploads/2008/06/ddo_designprocess.pdf [acedido em 10/10/2014].

Englander, M. (2012), «The Interview: Data Collection in Descriptive Phenomenological Human Scientific Research», *Journal of Phenomenological Psychology*, 43, pp. 13–35.

Erlhoff, M. e Marshall, T. (eds.) (2008), *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*, Basileia / Boston / Berlin, Birkhäuser-Verlag.

Esterberg, K. G. (2002), *Qualitative Methods in Social Research*, Boston, McGraw-Hill.

Finlay, L. (2008), *Introducing phenomenological research*, <http://www.linda-finlay.co.uk/phenomenology.htm> [acedido em 13/07/2013]

Finlay, L. (2009), «Debating phenomenological research methods», *Phenomenology & Practice*, volume 3, pp.6-25.

Franken, R. (1994), *Human Motivation*, 3rd Revised ed., Belmont, CA, Brooks/Cole Pub Co.

Fuller, R. Buckminster (1969), *Operating Manual For Spaceship Earth*, Southern Illinois University Press, Carbondale, IL, EUA.

Guilford, J. P. (1950), «Creativity», *American Psychologist*, 5, pp. 444-454.

Garza, G. (2007), «Varieties of phenomenological research at the University of Dallas», *Qualitative Research in Psychology*, 4 (4), pp. 313-342.

Giorgi, A. (1985), «The phenomenological psychology of learning and the verbal learning tradition», In A. Giorgi (Ed.), *Phenomenology and psychological research*, Pittsburgh, PA, Duquesne University Press, pp. 23-85.

Giorgi, A. (1994), «A phenomenological perspective on certain qualitative research methods», *Journal of Phenomenological Psychology*, (25), pp. 190-220.

Giorgi, A. (1997), «The Theory, Practice, and Evaluation of the Phenomenological Method as a Qualitative Research Procedure», *Journal of Phenomenological Psychology*, (28), N. 2, pp. 235-260.

Giorgi, A. (2009), *The descriptive phenomenological method in psychology: A modified Husserlian approach*, Pittsburgh, PA, Duquesne University Press.

Gray, C. e Malins, J. (2004), *Vizualizing Research: A Guide to the Research Process in Art and Design*, Inglaterra / EUA, Ashgate.

Guba, E. G. (1990), *The Paradigm Dialog*, Newbury Park, CA, Sage Publications.

Guixé, M. (2010), *Food Designing*, Milão, Corraini Edizioni.

Hamilton, R. e Todolí, V. (ed.) (2009), *Food for thought, thought for food*, Barcelona / New York, Actar.

Hamilton, R., Adria, F. e Littman, B. (2014), *Ferran Adrià: Notes on Creativity (Drawing Papers)*, Nova Iorque, The Drawing Center.

Harrington, R. J. (2006), «Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food», *Journal of Culinary Science & Technology*, Vol. 4 No. 2/3, pp. 129-152.

Horng, J. S. e Hu, M. L. (2008), «The Mystery in the kitchen: The developmental process of culinary creativity», *Creativity Research Journal*, 20 (2), pp. 221-230.

Horng, J. S. e Hu, M. L. (2009), «The impact of creative culinary curriculum on creative culinary process and performance», *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, Vol. 8 No. 2, pp. 34-46.

Hu, Mei-Lei (2010), «Discovering culinary competency: An innovative approach», *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, Vol. 9 N. 1, pp. 65-72.

Husserl, E. (2001), *The Shorter Logical Investigations*. Londres e Nova Iorque, Routledge.

Hycner, R. H. (1985), «Some guidelines for the phenomenological analysis of interview data», *Human Studies*, (8), pp. 279-303.

Jackson, L. (2006), «Food Design», *Icon*, 31, January 2006. <http://www.iconeye.com/design/news/item/2542-food-design-%7C-icon-031-%7C-january-2006?tmpl=component&print=1> [acedido em 14/09/2014]

Jones, J. C. (1992), *Design Methods - second edition*, John Wiley & Sons, Nova Iorque.

Jouary, J. P. (2013), *Ferran Adria and El Bulli: The Art, the Philosophy, the Gastronomy*, Londres, Andre Deutsch Ltd.

Karpik, L. (2000), «Le guide rouge Michelin», *Sociologie du Travail*, 42(3), pp. 369-389.

Kneller, G. (1965), *The Art and Science of Creativity*, New York, Holt, Rinehart and Winston.

Koberg, D. e Bagnall, J. (1991), *The Universal Traveller: A Guide to Creativity, Problem Solving & the Process of Reaching Goals*, California, USA, Crisp Publications.

Kozbelt, A., Beghetto, R. A. e Runco, M. A. (2010), «Theories of Creativity», in James C. Kaufman e Robert J. Sternberg, *The Cambridge Handbook of Creativity*, Cambridge University Press, pp. 20-47.

Lane, C. (2010), «The Michelin-starred restaurant sector as a cultural industry: A cross-national comparison of restaurants in the UK and Germany», *Food, Culture and Society*, 13(4), pp. 493-519.

Lawson, B. (1997), *How Designers Think: The Design Process Demystified*, Architectural Press, Oxford.

Lester, S. (1999), «An introduction to phenomenological research», Taunton UK, Stan Lester Developments, www.sld.demon.co.uk/resmethy.pdf acedido [acedido em 10/10/2014]

Lupton, E. (Ed.) (2011), *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming*, New York, Princeton Architectural Press.

Maldonado, T. e Bonsiepe, G. (1964), «Science and Design», *ulm*, 10/11, *Journal of the Ulm School for Design*, HfG Ulm, Ulm.

Margolin, V. (2012), «Design Studies and Food Studies: Parallels and Intersections», *Agrindustrial Design: 2nd International Product and Service Design Congress and Exhibition on Agricultural Industries - Mediterranean / Food / Design Proceedings*, Izmir University of Economics, pp. 19-32.

Miles, M. e Huberman, A. (1994), *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, Londres, SAGE Publications.

Morse, J. M., Barrett, M., Mayan, M., Olson, K., e Spiers, J. (2002), «Verification Strategies for Establishing Reliability and Validity in Qualitative Research», *International Journal of Qualitative Methods*, 1 (2), pp. 13-22.

Osborn, Alex F. (1953), *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Thinking*, New York, Charles Scribner's Sons.

Ottenbacher, M. e Harrington, R. (2008), «Institutional, cultural and contextual factors: Potential drivers of the culinary innovation process», *Tourism and Hospitality Research*, 9 (3), pp. 235-249.

Patton, M. Q. (1990), *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd ed.), Newbury Park, CA, Sage Publications.

Perreault, W.D. e Leigh, L.E. (1989), «Reliability of Nominal Data Based on Qualitative Judgments», *Journal of Marketing Research*, 26, pp. 135-148.

Pombo, F. e Tschimmel, K. (2005), «*Sapiens and demens in Design Thinking – Perception as Core*», In *Proceedings of the 6th International Conference of the European Academy of Design EAD'06*, Bremen, University of the Arts Bremen, Paper 062.

Raymond, M. (ed.) (2008), *CrEATe: Eating, Design and Future Food* (The Future Laboratory), Berlim, Die Gestalten Verlag.

Reid, A. e Petocz, P. (2004), «Learning domains and the process of creativity», *The Australian Educational Researcher*, 31(2).

Rith, C. e Dubberly, H. (2007), «Why Horst W.J. Rittel Matters?», *Design Studies*, Vol 23, No 1, Winter 2007, pp.72-91.

Rittel, H., (1972), «Second-Generation Design Methods», in Cross, N. (ed.) (1984), *Developments in Design Methodology*, J. Wiley & Sons, Chichester, pp. 317-327.

Rittel, H. e Webber, M. (1973) «Dilemmas in a General Theory of Planning», in Cross, N. (ed.) (1984), *Developments in Design Methodology*, J. Wiley & Sons, Chichester, pp. 135–144.

Rowe, P. (1987), *Design Thinking*, Massachusetts, MIT Press.

Sharma, P. (2010), «On the creative influence» in Collins, Hilary (2010), *Creative Research: The Theory and Practice of Research for the Creative Industries*, Suíça / Londres, AVA Publishing, pp. 96-103.

Schön, D. (1983), *The Reflective Practitioner, How Professionals Think in Action*, Nova Iorque, Basic Books.

Simon, H. (1969), *The sciences of the artificial*, Cambridge, MIT Press.

Simon, H. (1973), «The Structure of Ill Structured Problems», *Artificial Intelligence*, 4, pp. 181-201.

Sternberg, R. J. (1999) (ed.), *Handbook of Creativity*, Cambridge, Cambridge University Press.

Sternberg, R. J. e Lubart, T. I. (1999), «The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms», in R. J. Sternberg (ed.), *Handbook of Creativity*, Cambridge University Press.

Sternberg, R. J. (2006), «The nature of creativity», *Creativity Research Journal*, 18 (1), pp. 87-98.

Stierand, M-, Dörfler, V. e MacBryde, J. (2009), «Innovation of Extraordinary Chefs: Development Process or Systemic Phenomenon?», *British Academy of Management Annual Conference*, 15-17 Setembro, Brighton, Reino Unido.

Stierand, M. e Dörfler, V. (2012), «Reflecting on a Phenomenological Study of Creativity and Innovation in Haute Cuisine», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24, 6, pp. 946 - 957.

Svejenova, S., Mazza, C. e Panellas, M. (2007), «Cooking Up Change in Haute Cuisine: Ferran Adrià as an Institutional Entrepreneur», *Journal of Organizational Behavior*, 28, pp. 539-561.

Swann, C. (2002), «Research and the Practice of Design», *Design Issues*, Vol. 18, No. 1 (Winter 2002), pp. 49-61.

Treffinger, D. J., Isaksen, S. G. e Stead-Dorval, K. B. (2006), *Creative Problem Solving: An Introduction (4th ed)*, Prufrock Press, Waco, EUA.

Tschimmel, K. (2009), *Sapiens e Demens no Pensamento Criativo do Design*, Dissertação de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Aveiro.

Tchimmel, K. (2011), *Processos Criativos: A emergência de ideias na perspectiva sistémica da criatividade*, Porto, Edições ESAD - Escola Superior de Artes e Design.

Twilley, N. (2010), «Paperclips and Samosas: a Q&A with Paola Antonelli on the Design of Food», *GOOD Magazine*. <http://www.good.is/post/paperclips-and-samosas-a-q-a-with-paola-antonelli-on-the-design-of-food/> [acedido em 10/10/2014]

von Bertalanffy, L. (1969), *General Systems Theory: Foundations, Development, Applications*, Nova Iorque, George Braziller.

Wallas, G. (1926), *The arts of thought*, Nova Iorque, Harcour Brace and World.

Wynn, D. e Clarkson, J. (2005), «Models of designing», *Design process improvement*, Springer, Londres, pp. 34-59.

Ximenes, M. e Néves, A. (2008), *Revisão das Metodologias em Design*, São Paulo, 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design.

Outros recursos:

Howard Brown, Robert Cook e Medard Gabel (s.d.), *Environmental Design Science Primer*, disponível em http://challenge.bfi.org/sites/challenge.bfi.org/files/pdf_files/pdf%20files/DS_Primer.pdf [acedido em 12/02/2013]

José Avillez (2011), *Evolução Culinária*, Apresentação do chefe no Peixe em Lisboa 2011, vídeo disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=IIy3DNk-T0k> [acedido em 10/10/2014]

José Avillez (2012), *Notas Soltas para Reflectir*, vídeo disponível em <http://vimeo.com/36147925> [acedido em 10/10/2014]

Relatório produzido pela Dezeen Magazine (2010), *Food and Design: a report by Dezeen for Scholtès*, <http://www.dezeen.com/2010/11/22/food-and-design-report> [acedido em 10/10/2014]