



# Repertório cultural: como surgem as ideias?

## *Cultural repertoire: how ideas are born?*

Victor Reis Mazzei<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Publicitário, especialista em Estudos de Imagem e Mídia pela Cândido Mendes, mestre em História das Relações Sociais (UFES), professor do curso de Publicidade (FAESA), professor responsável pela Integrada (FAESA), e-mail: victor@psicoespaco.com.br

**Resumo:** Este estudo intenta promover discussões acerca da relação entre o ser criativo e o repertório cultural. Ponderamos, ademais, que não basta o sujeito querer ser criativo, uma vez que há fatores externos, como o ambiente profissional, acadêmico ou familiar, e internos, ligados ao estado de espírito do indivíduo, que são capazes de interferir na maneira como ele potencializa ou inibe a sua capacidade de gerar novas ideias. Pretendemos ainda problematizar os mitos que envolvem a criatividade, tendo como objetivo colocá-la como uma prática acessível a muitas pessoas. Como metodologia, articulamos uma pesquisa bibliográfica a uma pesquisa de campo, tanto em salas de aula como em ambientes empresariais, que nos forneceram pistas de como a criatividade floresce para o sujeito e para a coletividade.

**Palavras-chave:** Criatividade. Publicidade. Repertório cultural.

**Abstract:** This study intends on promoting discussions about the creative being and the cultural repertoire. We consider, in addition, that is not enough wishing to be creative, once there are outer factors, like professional, academic or familiar environments and also inner ones, related to an individual's state of mind, which are capable of interfering in the ability to stimulate or inhibit one's aptitude of birthing new ideas. It is also our intention to question myths involving creativity, with the goal of making it a reachable practice for many people. As methodology, we articulated a bibliographic review to a field research, even in the classroom or in managerial environments, which provided us clues of how creativity flourishes, individually and collectively.

**Keywords:** Creativity. Publicity. Cultural repertoire.

## INTRODUÇÃO

Um filme a que assistimos é capaz de nos fornecer novos dados sobre um assunto. Uma novela ambientada em uma cidade que não conhecemos pode ampliar nosso olhar sobre uma cultura específica. Um romance que apresenta um personagem complexo pode nos oferecer interpretações bem distintas daquelas a que estávamos acostumados a ter.

Os exemplos citados ilustram como o nosso repertório cultural é formado. Tudo o que lemos, assistimos, participamos e presenciamos pode deixar marcas significativas na nossa maneira de pensar. Histórias que nos foram contadas quando crianças auxiliam na constituição de algumas de nossas crenças nos dias de hoje. Os traumas e as decepções vivenciadas interferem também na nossa bagagem cultural. Os ensinamentos recebidos e que

consideramos relevantes compõem o nosso acervo de informações mentais.

Soma-se a esses fatores toda a carga ideológica exercida pela escola, igreja, mídia, amigos, pais, namorados(as), que, de certa forma, tenta nos orientar/moldar. Viver é estar sujeito a receber todo tipo de influência, intencional ou não, de qualquer natureza: comportamental, cultural e intelectual.

Ao nos conscientizarmos da importância de manter nosso banco de dados constantemente atualizado, podemos, por meio de nossas escolhas, construir um acervo informacional mais vasto. Aprofundarmo-nos em certos assuntos pode nos permitir avançar no estudo de certas áreas, bem como desmistificar algumas crenças a que fomos submetidos desde novos, mas que, até então, nunca havíamos questionado simplesmente pelo fato de terem sido impostas a

nós. Dispor de um repertório amplo é ter densidade e versatilidade para dissertar sobre algo; é conhecer várias nuances de um tema.

Aprecio a tese desenvolvida por Szklo (2006) ao afirmar que as informações estão disponíveis a todos, às quais o acesso é democrático. O esforço empreendido para obter novos dados e o tempo dedicado para absorvê-los são determinantes. Para o autor, a curiosidade, a disciplina e a insistência são itens indispensáveis para a composição de uma base cultural diferenciada e consistente.

Carrascoza (2003), ao citar a atividade publicitária, comenta que duas ou mais agências de propaganda, em localidades bem distantes entre si, podem criar peças semelhantes. Segundo o autor, isso ocorre quando os publicitários não se empenham em extrair o máximo de seus repertórios, o que fatalmente resulta em soluções que ficam no âmbito da obviedade e da superficialidade.

Um exemplo simples: entre outubro de 2011 e fevereiro de 2012, as emissoras de rádio e televisão exibiam à exaustão a música “Ai se eu te pego”, interpretada por Michel Teló. Quem viveu no Brasil nessa época pode relembrar a quase onipresença dessa canção. Em inúmeros ambientes ela era tocada, cantada ou assobiada. Certamente, muitos foram atingidos pelo *hit* de fácil memorização e, principalmente, reprodução. A partir desse instante ela passava a fazer parte do repertório cultural de muitos brasileiros. Gostando da obra ou não.

Agora, vejamos: a atividade publicitária é notoriamente reconhecida por exigir dos seus profissionais o uso das competências criativas, no intuito de destacar uma mensagem. Na tentativa de produzir um material que chame a atenção do público de interesse, os publicitários retiram de seu universo sociocultural os elementos que subsidiam a criação de suas peças.

Voltando a Michel Teló, entre 2011 e 2012, é provável que tenha ocorrido uma grande incidência de anúncios publicitários que utilizaram algum tipo de referência à música “Ai se eu te pego”. Verificamos essa hipótese na campanha de combate à dengue, empreendida, no Estado da Bahia, pela Prefeitura de Salvador, cuja postagem no *Youtube* data de 7 de fevereiro de 2012, conforme Figura 1. Ou seja, no período em que o *hit* estava no seu ápice. Esse vídeo pode ser acessado na internet pelo link: <https://www.youtube.com/watch?v=xevgErKod3Q>.

Nesse material em análise, não obstante o *hit* “Ai se eu te pego” apresentar uma pequena alteração no seu ritmo, em grande parte do vídeo a letra original é mantida: “Ai se eu te pego”, com o suposto mosquito da dengue cantando. A seguir, surge uma jovem atriz, interpretando uma cidadã preocupada em combater o foco do mosquito, que canta e dá sequência à canção: “Nossa, nossa, assim você mata”. Após esse

trecho, aparecem várias pessoas, como se estivessem engajadas no combate, que cantam, seguindo a mesma métrica e sonoridade da música: “Sai, mosquito, assim é que se mata”.

Esse vídeo é uma amostra de como um dado cultural pode ser tornar um ponto de partida para as criações publicitárias. E, no caso do vídeo de combate ao mosquito da dengue, demonstra que, ao escolher a música “Ai se eu te pego”, a agência publicitária responsável pela criação optou por uma solução de fácil acesso e compreensão do grande público, apesar de, com isso, correr o risco de que outra agência adotasse o mesmo *approach* criativo, uma vez que a canção estava disseminada pelos meios de comunicação.

## CÍRCULO DE OBVIEDADE

Figueiredo (2007) nomeia de *círculo da obviedade* as ideias mais recorrentes e que são passíveis de ser pensadas por muitas pessoas. Geralmente, são as primeiras soluções apresentadas e que não demandam muito esforço intelectual; estão ali na “cara”, de “bandeja”, para serem utilizadas. Quer um exemplo? Quantas vezes nos deparamos com anúncios sob o título “No aniversário de fulano de tal quem ganha o presente é você”? Trata-se uma chamada possível de ser alcançada sem muito esforço.

Bem, uma ideia óbvia será como uma piada sem graça. Ela é repetitiva e desinteressante, ou seja, muito mais difícil de ser utilizada na construção de uma narrativa que cativa o leitor e o conduza a um desfecho excitante, já que, por sua obviedade, ela não cativa o leitor nem leva a um desfecho excitante. O mais provável é que o leitor rapidamente adivinhe a solução da intriga proposta no título e, assim, abandone a leitura do anúncio (FIGUEIREDO, 2007, p. 33-34).

A fim de fugir da tentação das alternativas habituais, é preciso explorar bem os nossos dados acumulados.

Com o intuito fugir dos clichês e propostas óbvias, Figueiredo (2007) nos convida a usarmos todo nosso potencial para pensar em algo novo. Para o autor, não obstante algumas ideias terem como origem o evidente, é preciso ir além e explorar todas as possibilidades, direções, até mesmo permitir inesperadas correlações. Há a necessidade de serem trilhados caminhos que a princípio parecem não nos levar a algum desfecho e investir neles. Por meio dessas tentativas, remexemos o nosso repertório para encontrar soluções inovadoras e autorais que escapem do rol das possibilidades usuais, fugindo, assim, do círculo de obviedade. Esse processo de percorrer várias alternativas é chamado por Figueiredo (2007, p. 37) de *pontes criativas*.

A excitação gerada pela ideia é proveniente da experiência vivida pelo leitor ao caminhar de volta pela ponte criativa. Parte-se da chegada e caminha-se até a partida, o produto. O prazer da descoberta das reações conceituais que sustentam a ponte é o cimento das boas ideias publicitárias.

Predebon (2006) nos exorta, em sua “Teoria das Aberturas”, a manter uma espécie de radar sempre conectado aos estímulos a que somos expostos. A atualização do nosso banco de dados deve ser constante: ler bons livros e revistas, assistir a filmes interessantes, fazer viagens a locais aos quais não estamos familiarizados e conviver mais com crianças. Todas essas “tarefas” sugerem ter de se lidar com o inusitado e são tidas por Predebon como fundamentais ao sujeito que deseja abastecer a mente com referências diversificadas.

Johnson (2011) avança nessa proposição de Predebon (2006) e nos informa que cercar-se de pessoas interessantes e participar de um ambiente profissional ou acadêmico em que as informações circulam livremente colaboram para o surgimento de novas formas de se pensar. Esse tipo de atmosfera produz um clima organizacional desafiador, convidativo e participativo, no qual a geração de novas soluções sempre terá o seu destaque, cooperando para o florescimento de pensamentos divergentes, que se somam, colidem e se recombina permanentemente.

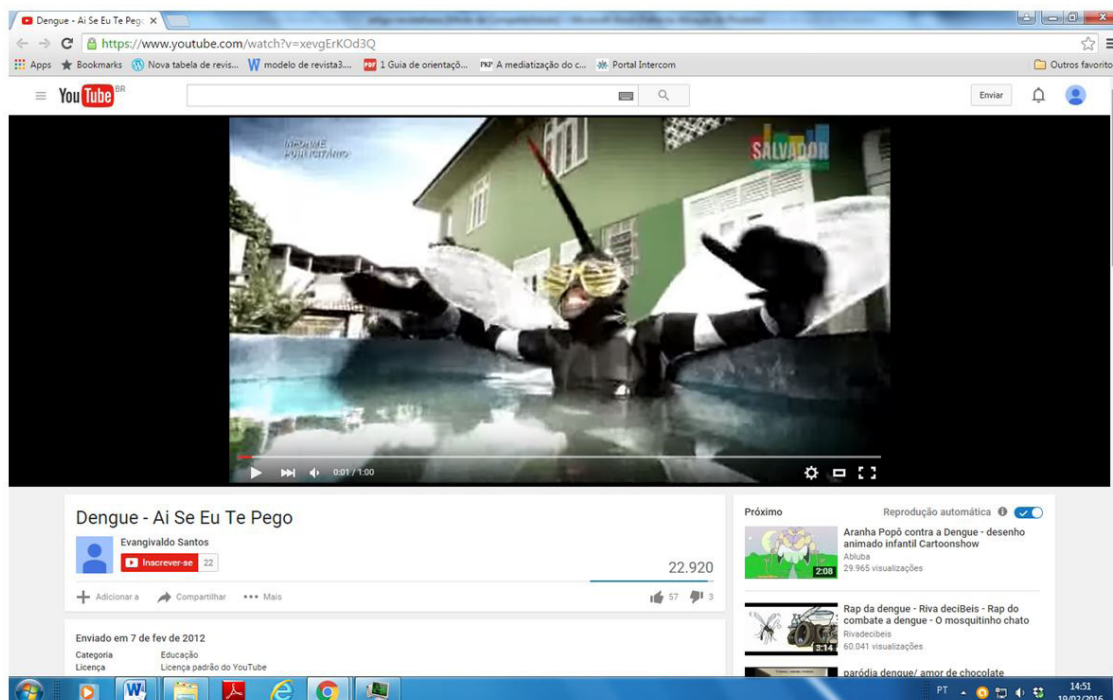
## COMO FUNCIONA O REPERTÓRIO CULTURAL?

O que pretendemos mostrar a seguir está bem distante de ser um modelo definitivo e incontestável do funcionamento do nosso repertório cultural. Não temos a pretensão de nos fechar nesse protótipo apresentado. Todavia, a partir das investigações empreendidas, pode auxiliar na visualização do processo em um âmbito mais abrangente, além de assessorar no entendimento relativo à concepção das ideias.

A Figura 2, proposta pelo autor deste estudo, é composta de cinco tópicos que interagem, interferem e dialogam constantemente, sem qualquer tipo de definição de hierarquia estática: 1. estado de espírito do sujeito; 2. contexto; 3. dados culturais; 4. bagagem de vida; 5. capacidade de associar os elementos. Nos subitens a seguir, iremos discutir cada ponto mais detidamente.

### Estado de espírito do sujeito

O primeiro tópico é o *estado de espírito do sujeito*. Essa etapa refere-se à disposição (ou à falta dela) que uma pessoa apresenta para solucionar um problema, mesmo ciente de todos os obstáculos a enfrentar. Nesse ponto, é preciso levar em consideração a complexidade do ser humano em seus humores e que não há um padrão comportamental que pode ser reproduzido com precisão no dia a dia. Há momentos



**Figura 1.** Campanha de combate à dengue da Prefeitura de Salvador  
**Fonte:** Salvador (2012).

em que estamos bem/mal-humorado, saudável/doente, disposto/indisposto, motivado/desanimado. Essas variações interferem decisivamente na energia despendida para cada ação que exige solução original.

Se faltar motivação ao sujeito para executar uma tarefa, se ele se não se sentir instigado a agir diante do desafio de propor alternativas, certamente isso afetará o seu desempenho criativo, uma vez que não se sentirá “convidado” a participar de mais um processo de concepção de ideias.

## Contexto

Em relação ao contexto, o debate concentra-se no cenário que envolve os indivíduos. Conviver com equipes colaborativas, com espaço para ouvir e falar, com divisão das responsabilidades de maneira justa, com o reconhecimento devido pelo esforço dos integrantes, costuma propiciar um contexto mais fértil para grandes conquistas. A adesão dos colaboradores se torna maior, bem como a vontade de ser um integrante ativo daquela organização. Essa descrição de contexto coincide com a proposta de ócio criativo proposta por De Masi (2000, p. 16), cuja “[...] principal característica da atividade criativa é que ela praticamente não se distingue do jogo e do aprendizado, ficando cada vez mais difícil separar estas três dimensões”.

Contextos de convívio coletivo, por exemplo, o acadêmico ou o comercial, em que há pessoas que nos inspiram, nos engajam e que valorizam as soluções prioritariamente ousadas, tendem a ser almejados. São espaços de alta qualificação e que ainda exigem o desenvolvimento de novas habilidades e competências.

No entanto, existem vários fatores capazes de impedir o florescimento de um contexto favorável à produção de novas ideias, dentre eles: a falta de integração e comunicação entre departamentos, chefias que não reconhecem o empenho de seus comandados, isolamento na resolução dos problemas, ausência de *feedbacks* em relação às demandas solicitadas.

Há que se mencionar também a atuação de alguns líderes que, ao invés de cultivar um clima organizacional harmônico e de enaltecer o sentido de equipe, acabam por criar uma atmosfera de individualismo exagerado e agressiva competição interna prejudicial ao bom desempenho (MARINS; MUSSAK, 2010).

## Dados culturais

No que se refere aos *dados culturais*, tomamos por base tudo aquilo que uma pessoa leu, assistiu e ouviu. Podemos ilustrar com um bom livro que mexe com a imaginação da gente, que nos faz viajar na excentricidade dos personagens, nos lugares exóticos, nas tramas complexas. Citamos também o filme que

nos faz perguntar “de onde esse roteirista tirou essa ideia louca?”. Ou então uma música com uma letra que nos faz refletir sobre as relações humanas. Esses são alguns exemplos da importância de como a base cultural pode enriquecer os pontos de vista e permitir olhar as situações por novas perspectivas.

Exemplificando: para entendermos as paródias, é preciso saber quem ela está parodiando. Certa vez, o programa *Casseta & Planeta*, da Rede Globo, fez uma piada com a novela *Chocolate com Pimenta*, chamando-a de *Chocolate Cumprimenta*. A sonoridade é semelhante, todavia os sentidos de cada proposta são bem distintos. O efeito do chiste só é obtido caso o receptor daquela mensagem compreenda que, anterior à informação *Chocolate Cumprimenta*, existia a novela *Chocolate com Pimenta*. Se, por acaso, o espectador não dispuser dessa base cultural, não haverá entendimento na piada.

## Bagagem de vida

O tópico seguinte a ser comentado é a *bagagem de vida*. Trata-se das experiências que o sujeito arrebanhou durante a vida. Diz respeito aos fatos que vivenciou: alegrias, tristezas, traumas, conquistas, angústias e relacionamentos estabelecidos com os familiares, amigos, colegas de trabalho, bem como os mais íntimos.

Rey (2003) nos narra que uma pessoa que, porventura, tenha vivenciado uma decepção amorosa tem mais condições de escrever um romance sobre o tema do que outro que não tenha passado pela mesma experiência. Alguém, por exemplo, que sobreviveu a um grave acidente de trânsito certamente estará mais bem credenciado a dissertar sobre o fato do que alguém que só ouviu falar pelos outros ou em matérias jornalísticas.

São os detalhes, as angústias, as expectativas, as particularidades mais intensas de cada situação vivida que fornecem subsídio para que o criador consiga, por meio de sua experiência, extrair elementos que resultem em ideias originais e autorais.

## Capacidade de associar os elementos

Por último, relataremos a *capacidade de associar os elementos*. Trata-se da capacidade de associar, conectar e combinar todas as informações recebidas no intuito de gerar soluções criativas. De acordo com a Figura 2, essa vertente relaciona-se diretamente com a bagagem cultural e a experiência de vida de cada um.

Acerca dessa competência, Szklo (2006) versa que a capacidade de associar é algo que precisa ser aprimorado, em um método semelhante à prática de exercícios físicos: quanto mais você treina, maior o





**Figura 2.** Gráfico sobre os fatores que interferem no processo criativo

**Fonte:** Produção do autor do artigo.

desenvolvimento. Nessa linha de pensamento, não basta incrementar a base cultural, absorver na leitura de livros clássicos, assistir a todos os seriados ou ter uma larga experiência de vida. O ser criativo precisa articular todo o saber adquirido com o objetivo de conceber algo novo, até então inédito.

Tendo como base a capacidade de gerar associações, Munari (1987, p. 37) assinala:

Há pessoas que memorizam uma quantidade enorme de dados e que para os outros, passam por pessoas muito inteligentes, quando afinal se trata apenas de memória. Se estas pessoas não estabelecem relações entre aquilo que sabem, se não utilizarem a fantasia, permanecerão como um maravilhoso armazém de dados inertes. Como um dicionário que tem todas as palavras com as quais construir qualquer poesia, mas não tem sequer uma poesia.

Nessa etapa, deve-se fantasiar e imaginar, sem qualquer tipo de regra preestabelecida. Predebon (2006) e Munari (1987) argumentam que as crianças têm maior aptidão para fazer conexões inesperadas e que aos mais velhos cabe não deixar esse potencial erodir, sob risco de enferrujar a nossa máquina criativa. A manutenção do “espírito infantil” é condição *sine qua non* para o bom exercício da mente inovadora.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, relacionamos as funções do repertório cultural à atividade criadora. Alguns fatores podem ser considerados valiosos na produção de novas ideias, tais como: manter uma mente atualizada e vigilante aos estímulos e informações que nos rondam, cercar-se de pessoas qualificadas e de clima

organizacional colaborativo, valorizar as histórias de vida de pessoas que conhecemos e com as quais nos encantamos.

Acreditamos que a criatividade relaciona-se muito mais a uma técnica, a uma prática constante e a um estado mental em pró-atividade do que a um dom. Este pressupõe alguns poucos escolhidos, enquanto o tornar-se criativo é fruto de uma escolha pessoal e se refere àquela vontade de trazer ao mundo alguma contribuição autoral à vida das pessoas, em qualquer momento, situação e horário. O criativo sabe do desafio que encara, mas não se intimida: vai em frente, é inquieto, incansável e acredita no seu potencial, mesmo vislumbrando os obstáculos que terá de superar.

No entanto, o ser humano é complexo, está sujeito a muitas influências que interferem em sua dinâmica cotidiana e nem sempre consegue manter um estado de espírito adequado para exercer o ápice de sua capacidade criativa. Embora tenha que lidar com cenários variáveis, o ser criativo tenta buscar a motivação necessária para que se lance com vontade e empenho na tentativa de obter resultados inovadores.

Conscientizar-se de que a atividade criadora envolve fatores internos e externos é indispensável para a compreensão do potencial criativo das pessoas. Temos um papel preponderante na preservação da harmonia ou na desordem em grupos que participamos.

Devemos nos inspirar no exemplo das crianças, curiosas e fantasiosas por natureza, para preservar em nossa mente um estado que facilite a livre associação do pensar, sem medo das críticas, sem qualquer tipo

de bloqueio. Dessa forma, estaremos capitalizando a nossa capacidade de gerar ideias, concebendo soluções inovadoras, bem como inspirando os colegas de trabalho, amigos e até os demais membros da sociedade para que se sintam convidados a exercer as suas habilidades como criadores.

## REFERÊNCIAS

- CARRASCOZA, J. A. **Redação Publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.
- DE MASI, D. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.
- FIGUEIREDO, C. **A última impressão é a que fica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- JOHNSON, S. **De onde vêm as boas idéias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- MARINS, L.; MUSSAK, E. **Motivação**: do querer ao fazer. Campinas: Papirus 7 Mares, 2010.
- MUNARI, B. **Fantasia**: invenção, criatividade e imaginação na comunicação visual. Lisboa: Presença, 1987.
- PREDEBON, J. **Criatividade**: abrindo o lado inovador da mente. São Paulo: Atlas, 2006.
- REY, M. **O roteirista profissional**: televisão e cinema. São Paulo: Ática, 2003.
- SALVADOR. **Dengue: Ai se eu te pego**. Salvador, 07 fev. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xevgErKod3Q>>. Acesso em: 05 out. 2016.
- SZKLO, H. **O grande milk-shake e os canudinhos mentais**: uma divertida viagem pelo delicioso mundo da criatividade. São Paulo: Via Lettera, 2006.