

## A Comunicabilidade Determinante da Criatividade nas Músicas de Renato Russo<sup>1</sup>

Murilo Caldas QUEIROZ<sup>2</sup>  
Asdrúbal Borges FORMIGA SOBRINHO<sup>3</sup>  
Universidade de Brasília – UnB

### Resumo

Este ensaio apresenta uma reflexão sobre fatores da criatividade que caracterizam a obra do cantor e compositor brasileiro Renato Russo, conferindo relevância para a comunicabilidade, apontada como parte fundamental do processo de legitimação de uma produção criativa. O objetivo é compreender o processo de criação artística de Renato Russo para, posteriormente, poder observar, de maneira empírica, o que qualifica a comunicação da produção para a audiência, ou seja, a forma como é aceita e reconhecida como criativa. O estudo apresenta uma análise da expressão do cantor na forma como as letras e músicas se relacionam com a audiência, considerando a penetração duradoura na cultura nacional como um importante fator de qualificação da referida produção e de sua comunicabilidade.

**Palavras-chave:** criatividade; comunicabilidade; imagens; música; Renato Russo.

### 1 – Notas introdutórias

A revisão de conceitos sobre a criatividade para uma reflexão sobre a comunicabilidade de suas ideias ou de seus sentimentos pode esclarecer algumas hipóteses acerca do sucesso de Renato Russo, que faleceu em 1996, deixando um legado que se mantém vivo e ainda conquista novos fãs que nem viveram à época em que as canções foram lançadas. De acordo com a Legião Urbana Produções Artísticas, empresa que administra o legado de Renato Russo, em 2011, a banda Legião Urbana ficou em terceiro lugar em vendas, entre os discos de catálogo da gravadora EMI, no mundo inteiro. Ao todo, já são mais de 30 milhões de discos vendidos, entre os oito álbuns de estúdio, gravados pela Legião Urbana, dois do cantor em carreira solo e quatro depois da morte dele, em 1996.

No ano de 2016, comemoram-se 30 anos do surgimento da banda idealizada e criada por Renato Russo. Durante todo esse tempo, inúmeros fãs, denominados por eles mesmos como “legionários”, organizam-se nos fãs clubes e estão presentes em diversas regiões brasileiras. Eles realizam eventos em homenagem ao artista e o relembram constantemente

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GP Comunicação, Música e Entretenimento, no XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> MBA em Gestão da Comunicação nas Organizações e graduado em Jornalismo pela Universidade Católica de Brasília (UCB). Aluno especial do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UnB. [caldasm@gmail.com](mailto:caldasm@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutor em Psicologia, mestre em Comunicação Social e bacharel em Publicidade e Propaganda pela UnB. Professor Adjunto da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UnB. Pesquisa sobre Criatividade na Comunicação. [asdrubal@uol.com.br](mailto:asdrubal@uol.com.br)

em sites, blogs, canais e perfis dedicados ao artista em redes sociais. São milhares de fãs no Brasil e mundo afora. Mas, independentemente desses grupos organizados, as canções de Russo permeiam o imaginário popular brasileiro por todos esses anos.

Há três décadas, as canções de Renato são tocadas em rádios, ocupando ultimamente trilhas de telenovelas, como foi o caso da canção “Mais Uma Vez”, em 2013, na novela *Mulheres Apaixonadas*, e atualmente, “Monte Castelo”, em *Velho Chico*. A canção “Faroeste Caboclo” foi recentemente adaptada para roteiro de cinema, com o filme homônimo, de René Sampaio, e a adaptação de “Eduardo e Mônica” está em fase de produção, pelo mesmo diretor. O curta-metragem “Parents”, baseado na canção “Pais e Filhos”, foi produzido em Los Angeles (EUA), com direção do mineiro Thales Corrêa, e exibido no Festival de Cannes, na França. Outros produtos audiovisuais como DVDs e CDs ainda estão por serem lançados, com grande expectativa entre os fãs.

Todas essas produções corroboram para manter a obra do artista viva e presente no imaginário coletivo de milhares de pessoas. Mas, qual será o motivo do sucesso das músicas entre uma audiência tão diversa? E qual será o segredo da permanência delas por tanto tempo no gosto popular brasileiro? Esses e outros questionamentos foram pontos de partida para a proposição e o desenvolvimento deste estudo, que visa identificar como a comunicabilidade se torna um fator determinante da criatividade expressa nas músicas de Renato Russo.

## **2 – Sons criativos**

De acordo com o *The Penguin Dictionary of Psychology*, o termo criatividade, utilizado na literatura técnica, tem basicamente o mesmo sentido popular, refere-se ao processo mental que leva a soluções, ideias, conceituações, formas artísticas, teorias ou produtos originais e novos. Como esta é apenas uma noção básica do que é a criatividade, iremos além dela, já que é objetivo deste ensaio tentar entender o processo de criação da produção artística de Renato Russo para observar, posteriormente e de maneira empírica, como ela é comunicada para a audiência, ou seja, como chega a ser aceita e também reconhecida como criativa.

Outros conceitos sobre a criatividade, como os que a associam com inspiração, têm origens no Romantismo, quando artistas tinham crença numa musa inspiradora e davam muita ênfase à imaginação e às intuições. Durante o século XVII, quando surgiram os debates filosóficos sobre o gênio e, em particular, sobre os fundamentos do gênio criativo,

Duff (1967), citado em Becker (1995), diferenciou gênio criativo de talento, este último implicando um nível superior de *performance*, mas não necessitando de um pensamento original. Conforme Duff, o gênio criativo resultaria de uma capacidade inata de utilizar a imaginação associativa, o que lhe permitiria combinar as ideias, o julgamento e a evolução do que foi produzido, assim como os valores estéticos que guiam a investigação. A concepção, então, surge progressivamente; de acordo com ela, a criatividade seria uma forma excepcional de genialidade, diferente de talento e determinada por fatores genéticos e condições ambientais (ALBERT; RUNCO, 1999). Sendo assim, a associação de criatividade a algo sobrenatural parecia ter desaparecido, assim como o conceito de gênio criativo, já que a criatividade ainda não era – e, muitas vezes, ainda não é – é analisada como um processo.

Ao longo do século XX, o termo criatividade esteve relacionado à faculdade de criar, denotando processo, definições que foram invocadas fortemente, a partir da segunda metade do século passado. De acordo com Negus e Pickering (2004): “A tensão entre a ideia mística e a vida mundana – ou em outro sentido, entre a representação poética e a realidade em prosa – é central para a concepção moderna de arte e criatividade” (p. 05). Isso nos leva a considerar que uma noção orgânica da criatividade ganhou força e influência durante o período moderno, modificando aquela ideia romântica e colocando o valor estético como um princípio central.

Para Lubart (2007), o conceito de criatividade, tendo em vista a sua evolução histórica, já é assunto de investigação em si. Mas, há um consenso entre autores contemporâneos segundo os quais:

A criatividade é a capacidade de realizar uma produção que seja ao mesmo tempo nova e adaptada ao contexto na qual ela se manifesta (Amabile, 1996; Barron, 1988; Lubart, 1994; Mackinnon, 1962; Ochse, 1990; Sternberg e Lubart, 1995). Essa produção pode ser, por exemplo, uma ideia, uma composição musical, uma história ou ainda uma mensagem publicitária (LUBART, 2007, p. 16).

A definição consensual entre vários autores que pesquisam a criatividade parte do princípio de que todo produto criativo apresenta algo novo, como uma solução que se aplica a um problema, num contexto que a torne relevante, e carece de julgamentos e reconhecimento para que seja considerado criativo. Desta forma, partindo da ideia de que “cada objeto cultural é uma expressão da atividade criativa” (LUBART, 2007, p. 125),

passaremos a observar aspectos da obra do cantor e compositor Renato Russo que podem contribuir para a mesma ser definida como criativa.

A originalidade se mostra na obra de Renato Russo por meio de alguns aspectos recorrentes nas letras e músicas do artista. Entre eles, o estilo inovador de construir narrativas poéticas sem necessariamente seguir padrões pré-determinados. A narrativa de contos dramáticos, por exemplo, pode ter sido adaptada à música – letras com início meio e fim, e grande carga dramática e imagética. Um exemplo clássico é a canção “Faroeste Caboclo”, lançada, em 1987, pela gravadora EMI-Odeon Brasil. Trata-se de um tema *folk* abrazeirado que dura mais de nove minutos. E, por mais ousado que pareça, o compositor conseguiu emplacar o novo formato no mercado fonográfico. O sucesso chegou a ser um dos mais tocados no ano de 1988, ocupando blocos inteiros de programas de rádios, o que rompeu um padrão musical da época. Sobre a música, em 1990, Renato Russo afirmou:

Acho que Faroeste Caboclo é uma mistura de Domingo no Parque, de Gilberto Gil, e coisas do Raul Seixas, com a tradição oral do povo brasileiro. Brasileiro adora contar história. E eu também queria imitar o Bob Dylan. Eu queria fazer a minha *Hurricane*. (MANFREDINI, 2016)

A fala sugere que o músico buscou inspiração em fontes da música e da cultura nacional, apontando para a forma como seu processo de criação se inscreve num determinado contexto sociocultural. Numa perspectiva recente, estudos da criatividade se basearam nos “Quatro P’s da Criatividade”: pessoa (ou personalidade), processo, produto e praça (ou pressão). A relação entre estes fatores pode melhor indicar que a atividade criativa ocorre num contexto amplo passível de ser compreendido, por exemplo, a partir da forma como o músico se vale – ou afirma se valer – de referências para compor.

Kozbelt *et al.* (2010) acrescentam aos anteriores dois P’s: potencial e persuasão. O último, que permite um diálogo mais estreito com abordagens teóricas da Comunicação, considera a importância de os autores empregarem algum esforço para fazer membros da audiência, mesmo que mudando a forma como pensam, reconhecerem suas ideias. O reconhecimento, por sua vez, pode depender também do impacto de discursos empregados paralelamente à produção ou do conteúdo da mesma que, em nosso caso, é a música.

### **3 – Melodias comunicacionais**

Entre os aspectos de criatividade, de uma forma geral, chama especial atenção de quem se interessa pelos estudos da Comunicação a forma como algo é apresentado. Esse

potencial, que pode ser denominado comunicabilidade, é fundamental para a validação de uma produção criativa, pois é na relação com o outro que ocorre o julgamento da criatividade. No caso da obra de Renato Russo, essa relação qualitativa se dá em processos de comunicação nos quais as ideias do cantor são compartilhadas com a audiência, em forma de música. Vale lembrar que processos comunicacionais não se restringem ao que é divulgado na mídia e às suas interações com as audiências. Braga (2011) sustenta que o objeto da Comunicação como ciência é amplo e pode ser entendido como um tipo de processo caracterizado por uma perspectiva comunicacional.

Nosso esforço é o de perceber processos sociais em geral pela ótica que neles busca a distinção do fenômeno. Que busque capturar tais processos e suas características nas mídias, na atualidade, nos signos, em episódios interacionais – não faz diferença. O relevante é que nossas conjecturas sejam postas a teste por sua capacidade para desvendar e explicitar os processos que, de um modo ou de outro, resultem em distinção crescentemente clara sobre o que se pretende caracterizar como “fenômeno comunicacional” relacionado aos temas e questões de nossa preferência”. (BRAGA, 2011, p. 65)

Diante das proposições, podemos afirmar que a comunicação na música ocorre no momento em que a experiência do autor é compartilhada, entendida e “(...) intensificada de modo a impeli-la à sua completude, e dá a ela uma significância mais geral e a torna uma fonte de iluminação para o outro” (NEGUS; PICKERING, 2004, p. 23). Para Negus e Pickering (2004), “a criatividade exige a capacidade de alcançar o outro e atingir uma ressonância em sua vida” (p. 32). Essa capacidade é percebida quando uma experiência específica de um emissor, como a relacionada com sentimentos, pode ser compreendida por um espectador. Dessa forma, o processo criativo se completa na recepção, durante a qual alguém é afetado de algum modo. Uma síntese desse processo é feita nas seguintes palavras:

É aí que ela vem a tocar a vida do outro, no momento em que uma experiência adquire seu senso de ser um momento excepcional no fluxo do tempo. É, porém, excepcional apenas em relação àquele fluxo. O momento excepcional nunca é um momento isolado. O sentimento único de uma experiência está envolvido em uma comunicação intersubjetiva com o outro e é essencial às nossas relações e associações diárias. (NEGUS; PICKERING, 2004, p. 32).

Neste sentido, Renato Russo criou letras e músicas e soube apresentar numa forma sonora que conquistou ouvintes dos mais diversos estilos, classes sociais e níveis culturais. Mas, além da sonoridade, o artista conseguiu transmitir com singularidade mensagens que

vão de sentimentos à crítica social. Essa capacidade de adicionar algo novo e ser aceito em uma cultura é estudada por pesquisadores da criatividade e o fenômeno se dá em processos de comunicação entre o artista e a audiência, mediados pela música.

Em todo processo criativo está presente uma ação de comunicar – tornar comum ao público – e submeter a produção a um julgamento social. A ação de comunicar utiliza-se da persuasão, ou seja, uso de recursos lógicos e também emocionais ou simbólicos para induzir alguém a aceitar uma ideia ou atitude, ou mesmo a realizar uma ação. Essa é uma questão central colocada por Csikszentmihalyi (2014). Para ele, o julgamento social é parte do processo criativo e a persuasão contribui para que esse julgamento ocorra. Em outras palavras: “Ambos são necessários para uma ideia criativa ou produto ser aceito (Simonton, 1988, 1991, 1994). Você não pode convencer o mundo de uma ideia criativa se não houver a persuasão. Por isso, é impossível separar a criatividade de persuasão” (CSIKSZENTMHALYI, 2014, p. 314).

Dessa forma, a penetração de uma criação na cultura ocorre também paralelamente a um processo de persuasão. Mas essa persuasão pode não exigir um esforço consciente por parte do criador. No campo das artes, por exemplo, é possível imaginar que artistas conseguem ser aceitos por tocar as pessoas na sua intimidade. A persuasão neste caso se dá não como uma estratégia de condução, mas no campo da identidade criada entre o emissor da mensagem e aquele que a recebe, podendo gerar vínculos que transcendem a racionalidade. É interessante notar que, muitas vezes, um artista não tem a percepção total da dimensão que a obra tomará para o público, mas simplesmente transforma aquilo que é sentido em produto de sua criação capaz de transmitir sua experiência ao público. E, pelo domínio da área e dos meios que utiliza para expressar suas ideias, comunica visões de mundo, sejam ideológicas, estéticas ou de qualquer outra natureza, podendo tocar o outro e criar vínculos afetivos ainda que imaginários.

Embora Negus e Pickering (2004) considerem que: “Poetas e compositores não têm uma simples consciência do significado prévio que sentem em seu âmago e meramente encontram palavras e ritmos que expressem esse sentimento. (p. 25)”, acreditamos comumente haver, em alguma intensidade, essa consciência. Como exemplo, um compositor tem habilidades resultantes também de seus históricos de dedicação à composição e, assim certa consciência do código com o qual trabalha, sendo muito difícil crer que ele não se coloque no lugar de receptor de sua mensagem em algum momento do processo de criação, quando já possui a intenção de compartilhar algo que sente, ou também

no de comunicação, quando realmente apresenta o resultado de sua criação a algum tipo de audiência. A escolha particular dos elementos utilizados para dar significação a uma mensagem, num processo de criação, já é determinante de um processo comunicacional, pois combina elementos de uma vasta gama de possibilidades e seleciona uma forma peculiar de comunicá-los, visando resultados que podem ser atingidos ou não da forma inicialmente planejada. No caso de produções musicais do gênero *pop rock* nacional, tratado neste ensaio, pode não ser possível mensurar previamente e com precisão a aceitação do público, mas tanto a experiência do músico, quanto a avaliação dos pares – outros músicos, produtores, críticos etc. – podem contribuir para a percepção de um potencial. Trata-se de algo como ocupar a posição de porta-voz de sentimentos partilhados por membros da audiência, de dialogar com as emoções das pessoas a ponto de gerar identificações e ter reconhecimento sem necessariamente planejar efeitos e antes mesmo de comunicar a uma audiência ampla. O referido processo torna-se, desta forma, caracterizado por espontaneidade, que, dependendo do modo de expressão, pode ser tratada da seguinte maneira:

Pode-se considerar aqui a poesia como uma forma literária que se apoia em um conteúdo emocional, expresso pela combinação de um espaço relativamente curto das sonoridades, dos ritmos e das palavras de uma língua; a poesia resultaria, conseqüentemente, de uma forma de criatividade mais espontânea do que outros modos de expressão literária. (LUBART, 2007, p. 119)

A forma e o meio eleitos para se expressar uma ideia – e estamos falando de letras, músicas, *performance* e voz – é, de acordo com Negus e Pickering, a expressão do artista. O termo expressão é utilizado na literatura sobre criatividade para designar a forma específica escolhida pelo produtor. E esse meio também influenciará na forma e no resultado final do produto, ou seja, na percepção do sentimento que o artista compartilha com o público, por meio da música. “Utilizamos o termo expressão para designar o estilo ou forma particular que surge como um aspecto determinante de uma criação ou *performance*, seja por meio da escrita, pintura, dança ou ao se tocar um instrumento musical.” (NEGUS; PICKERING, 2004, p. 25). Portanto, um dos ingredientes que molda o resultado da produção artística é a *performance*, ou o modo como ela é apresentada. E no caso específico da música, ainda é possível considerar a voz e a identidade que o público cria com ela, além das identificações que se criam com a imagem do artista, seus gestos,



suas opiniões, seu comportamento no palco e fora dele, aspectos de sua personalidade e uma porção de outras influências.

#### 4 – Efeitos sinestésicos?

A relação de identidade do público com a obra de Renato Russo, no caso mais específico, com as músicas do cantor e compositor, pode estar relacionada aos vínculos associativos que são construídos no campo afetivo, a partir do contato com canções que transmitem mensagens e sentimentos comuns à realidade de cada integrante do público, tanto em seus aspectos sociopolítico, como romântico, do ponto de vista amoroso.

As construções metafóricas características da narrativa de Renato Russo permitem que as letras sejam interpretadas com significações diversas. O fato de as canções possuírem enredo, com início, desenvolvimento, clímax e desfecho – não necessariamente nesta ordem – pode, também, explicar o fenômeno da aceitação por públicos tão distintos em termos de classe social ou nível cultural. As letras podem ser facilmente assimiladas por meio de imagens mentais, como um filme que se passa pela mente do ouvinte. Em outras palavras:

O que se sente é mediado pelo verso, pela letra, pelo ritmo ou batida como uma forma de expressão criativa. Torna-se realidade em sons, palavras e gestos. Estados psicológicos de experiências como o amor ou a raiva tomam forma pela linguagem e a música na qual encontram expressão, ainda que eles não consistam inteiramente dessa expressão. A própria expressão os forma parcialmente, numa interação dinâmica com estados ou sentimentos inter-emocionais conhecidos ou intuitivamente sentidos (NEGUS; PICKERING, 2004, p. 25).

Então, aquilo que um artista sente é transmitido a alguém por meio da sua expressão, seja ela o signo linguístico nas formas escrita, falada, cantada, ou mesmo através de representações imagéticas. Todas essas formas de expressão e, principalmente no caso da construção metafórica que caracteriza a obra de Russo, podem ser percebidas por imagens formadas na mente do receptor.

Na filosofia das ideias de Platão, a esfera das ideias se constituía primeiramente de palavras (*logos*) e, em segunda linha, de imagens. Imagens não eram, para Platão, o resultado da percepção (*aisthesis*), mas tinham sua origem na própria alma. Aristóteles, por outro lado, dava às imagens um significado maior no processo do pensamento e defendia a tese de que “(...) o pensamento é impossível sem imagens” (SANTAELLA; NÖTH, 1999,



p. 28). “Na história da semântica também se encontra a idéia de que significados de palavras devem ser interpretados como imagens mentais” (Idem).

Essas imagens mentais podem ser assimiladas de forma específica, de acordo com a interpretação de cada interlocutor. A questão que persiste e muito importa para o estudo da comunicabilidade da obra do cantor é que a produção precisa ser comunicada para ser legitimada como criativa, e que esta validação da criatividade se completa somente na percepção do outro, ou seja, na recepção e aceitação da mensagem pelo público. A produção de um artista é, portanto, objeto da cultura na qual ela se insere ou daquela que optou por representar. Porém, Braga (2011) pondera que, quando a cultura se percebe cultura, “quando o gesto que faço não pode mais se justificar como se fosse ‘natural’ – através de um ‘é assim que se faz’ – já não estamos exclusivamente no território da cultura, mas também no da comunicação” (p. 75). Ou seja: “não é mais cultura enquanto modo de ser, mas cultura enquanto comunicação. É sempre ‘cultura’, é claro, mas não é mais apenas como acostumaram a vê-la os antropólogos” (idem).

Neste contexto, cabe considerarmos que cada objeto cultural é uma expressão da atividade criativa (LUBART, 2007). Por ser a criatividade “a capacidade de realizar uma produção que seja nova e adaptada ao contexto no qual ela se manifesta” (Idem, p. 125), é importante observar que a novidade não é suficiente para agregar um caráter criativo a uma produção, ideia ou conduta. A dinâmica de interação entre a pessoa e o ambiente é um dos aspectos mais importantes da análise das características de adaptação da criatividade, pois: “Pode-se considerar a adaptação do indivíduo às exigências do ambiente. Por exemplo, o escultor adapta seu projeto às características, à dimensão da pedra, ou o homem político ajusta seu discurso à audiência.” (LUBART, 2007, p. 126)

Paralelamente a esse tipo de adaptação, é importante considerarmos uma classificação das contribuições criativas, proposta por Sternberg *et al.* (2002), que mostrou a diversidade da criatividade. A tipologia visa classificar os diferentes tipos de contribuições criativas, apoiada numa metáfora, às vezes espacial e dinâmica, onde a atividade criativa é definida conforme o movimento que vai imprimir em seu campo de expressão. O autor distingue oito formas de contribuições criativas, sendo quatro que aceitam o paradigma atual do campo: replicação, redefinição, incrementação e incrementação avançada; três que o rejeitam: redireção, reconstrução, reiniciação; e uma que sintetiza paradigmas de campos diferentes: a integração. Nessa tipologia, podemos imaginar a contribuição denominada replicação, aquela que “mostra que um domínio dado

se encontra onde deveria estar, trazendo, do mesmo modo, as adaptações ao paradigma existente” (LUBART, 2007, p. 129), quando Renato Russo adapta o soneto de Camões à música, o que será comentado adiante. Outro exemplo é a redefinição, na qual “o movimento efetua-se de qualquer maneira para o exterior do campo, embora não se desloque, trazendo-lhe um ponto de vista novo” (idem), remetendo à ruptura feita por Renato Russo, com Faroeste Caboclo, ao redefinir o formato musical propondo uma canção com um tempo de duração novo, que, com a conquista da audiência, impôs ao meio uma adaptação ao seu formato. A contribuição de redefinição configuraria “um caso de produção que influencia o meio” (ibidem), pois as emissoras de rádio passaram a executar uma canção que ocupava blocos inteiros dos programas tradicionais da época do lançamento.

Esses são apenas exemplos de aplicação das contribuições à obra analisada, com o intuito de compreender seu sucesso e sua permanência no imaginário da audiência, pois alguns romances, filmes ou músicas populares desfrutaram de considerável sucesso de crítica e público, sucesso este que mais tarde mostrou-se efêmero. Já outros, embora muitas vezes menos reconhecidos em princípio, perduraram e se tornaram clássicos (LUBART, 2007). Isso nos leva a questionar que aspectos fazem a produção do cantor ser aceita pelo público, por um período de tempo tão significativo.

Além da identidade da voz do artista, ao interpretar as próprias composições, valendo-se de entonação e expressividade peculiares, para ser sentida e assimilada pela audiência, uma mensagem precisa ser apreciada. E nem se trata de ser necessariamente entendida, como ocorre com alguns sucessos internacionais cuja letra muitos integrantes da audiência sequer entendem, mas apreciam. É interessante notar que, conforme mencionado anteriormente, nem o artista tem a noção completa da proporção e do alcance que tomará uma criação, mas simplesmente transforma uma experiência em expressão e a transmite. De acordo com Negus e Pickering (2004) “ao alcançar forma expressiva, utilizamos a linguagem não para a descrição direta de um objeto, mas sim figurativamente, como uma forma de manifestar um conceito abstrato ou um estado afetivo” (p. 28).

Já para tentar imaginar o processo criativo do artista, pode-se recorrer à tese defendida por Bense (1975), de que a criação artística é entendida como a passagem de um conjunto de materiais para um objeto finalizado, com forma socialmente aceita. O autor usa os termos repertório, para se referir ao conjunto de elementos materiais com os quais o artista trabalha, e produto, para tratar do objeto de arte realizado. No caso do compositor Renato Russo, repertório seria composto pelos sentimentos e as ideias que floresciam na

mente do artista, enquanto os produtos são suas letras e músicas, tais quais as percebemos. Bense (1975) afirma ser o “fenômeno criativo um caso especial do processo comunicativo” (p. 93), ou seja, considerar o processo criativo um processo que se inicia na geração da ideia e se valida no julgamento do outro. Desta forma, para explicar o processo criativo é preciso recorrer a interações complexas entre diferentes elementos pessoais e do ambiente, por exemplo, “as aproximações consensuais entre a criatividade, segundo as quais só seria criativo aquele que os especialistas adequados reconhecem como criativo” (CSIKSZENTMIHALYI, 1998, p. 21). Complementarmente, cabe destacar que “a criatividade se deve à interação de três elementos: uma cultura com umas regras simbólicas, uma pessoa que apresenta novidades e um âmbito de especialistas” (CSIKSZENTMIHALYI, 1998, p. 41). Consequentemente, por mais que se possa questionar quem são os especialistas e se pode haver especialistas para julgar algo caracterizado pela novidade, já foi considerada a importância de músicos, produtores e críticos, por exemplo, assim como o reconhecimento efetuado pela audiência e ainda cabe considerar que:

Os juízos sobre a criatividade implicam, certamente, em um consenso social. Um único juiz, um comitê constituído de várias pessoas, ou uma sociedade como um todo avalia as obras e determina seus graus de criatividade em relação ao de outras produções. Assim, o nível global de criatividade de uma pessoa (ou de um grupo) é avaliado em relação àquele de outro indivíduo (ou de outros grupos). (LUBART, 2007, p. 16)

No caso da música, tem grande relevância o julgamento da audiência. Mas, para se chegar a ela um longo caminho deve ser percorrido. A história dos artistas da música brasileira nos mostra que há, em números, muito mais talentos do que aqueles que se tornam conhecidos. Então, o âmbito de especialistas pode ser formado tanto pela audiência que acompanha a banda desde o começo, em pequenas apresentações, quanto por produtores e profissionais de gravadoras, programas de TV e rádios, para se alcançar uma audiência mais ampla. Ao falar de Renato Russo, que passou por todas essas instâncias e atingiu o grande público, podemos afirmar, por ora, que a obra é legitimada pela audiência que a assimila e reconhece também com base no que sente.

Ao observar que as letras e músicas de Renato foram criadas entre as décadas de 1970, 1980, e início dos anos 1990, é intrigante supor que, dos ingredientes presentes nas canções, que dão a elas uma vida tão longa, um pode ser a combinação de narrativas facilmente assimiláveis com melodias que, por um motivo ou outro, agradam aos ouvidos

mais distintos. Outro ingrediente particularmente importante ao campo da Comunicação, é a habilidade de se fazer entender. Um exemplo que pode caracterizar essa habilidade comunicativa foi o uso da beleza dos versos do poeta português Luís de Camões, transpondo-os à música. No relato do próprio cantor, ele explica como buscou agregar elementos em suas letras que fossem atemporais e como conseguiu agregar versos de Camões à música popular:

Eu prefiro falar numa linguagem simples, mas dizendo coisas que realmente me são caras, preciosas, tipo: 'Disseste que se tua voz fosse igual à imensa dor que sentes, teu grito acordaria não só a tua casa, mas a vizinhança inteira'. Isso poderia ter sido escrito há dois mil anos, como pode ter sido escrito agora. Daqui a dois mil anos, ainda vai existir vizinhança. A gente pegou um dos sonetos de Camões e musicou. Aquele soneto mais famoso, o soneto 11, que é: "O amor é um fogo que arde sem se ver, é ferida que dói e não se sente". Se alguém procurar Camões por causa dessa música, eu já fiz o meu trabalho. E eu sei de gente que já leu Rousseau e quis saber quem era Bertrand Russel porque citei os dois em uma entrevista. (MANFREDINI, 2016)

A fala demonstra que ele tinha consciência de querer se comunicar com o público. O “simples” pode remeter à objetividade, tão determinante do sucesso em comunicação, por exemplo, que tem a pretensão de se fazer entender pelas mais diferentes audiências. No caso da citação de Camões na música, a forma ou expressão se mostrou eficaz mesmo diante de uma letra marcada por metáforas, que dão à audiência o papel de interpretar e, cada um à sua maneira, seja literalmente ou num nível maior de abstração, mas de alguma maneira criar seus vínculos afetivos próprios com as canções ou mesmo utilizar da reflexão provocada pela música para aprimorar vínculos afetivos com outras pessoas. Por isso, talvez, a comunicabilidade da narrativa seja uma das características da obra de Russo que o conecte a diferentes ouvintes.

A fala do cantor também aponta para uma consciência no desejo de tornar as canções atemporais. E essa permanência da obra no tempo é uma das marcas que legitimam a criatividade. A cada momento histórico que o país atravessa, canções de Renato Russo são novamente evocadas como hinos que passam de geração em geração e se mantêm apropriadas ao momento, na voz de milhares de pessoas. Esse fenômeno pode contribuir para a compreensão da assimilação da mensagem e do reconhecimento da qualidade da obra, que dá voz e melodia a sentimentos comuns aos ouvintes, pela relação criada entre o que é cantado e a realidade sócio-política-econômica brasileira, muitas vezes causa de indignação e revolta. Lubart (2007) nos diz que:

Além dos aspectos da novidade e da adaptação, há outras características que influenciam frequentemente os juízos a propósito da criatividade, como a qualidade técnica de uma obra, ou ainda a importância da produção a respeito das necessidades da sociedade. (p. 17).

Portanto, não basta a mensagem cantada ser incisiva e atual. Há outros aspectos que contribuem para ela não ser esquecida e voltar, de tempo em tempo, a ser lembrada e reutilizada como hinos, por novas gerações, como a qualidade sonora e a assertividade de preencher uma lacuna afetiva com voz àqueles que querem expressar e se expressão na voz do ídolo. A canção “Que País é Este?”, de cunho sociopolítico, escrita em 1978 por Renato Russo, é um exemplo de adaptação ao tempo e ao contexto. Embora nunca tivesse sido esquecida, recentemente ganhou fôlego, mais uma vez, na voz de milhões de pessoas, tendo sido entoada em grande parte das manifestações políticas contra a corrupção nos anos de 2013, 2014, 2015 e 2016. É como se tivesse sido criada para este momento, como se não existisse outra letra tão adequada para ilustrar a indignação daqueles que se revoltaram e revoltam contra os abusos cometidos pelos políticos brasileiros, sobretudo pela falta de honestidade dos representantes do povo brasileiro na vida pública. Trata-se, portanto, de obra musical atual e adaptada a diferentes contextos nos quais ela se manifesta, tendo sua comunicabilidade sido mantida ou ajustada à audiência de cada período.

## **5 – Acordes finais**

A reflexão apresentada permite aferir que a produção de Renato Russo reúne características de novidade e adaptação, conforme conceituação apresentada pelos pesquisadores contemporâneos da criatividade. A comunicabilidade das letras e músicas qualificadas, sobretudo, pela penetração delas na cultura e pela persistência no tempo, permite afirmar que se trata de um sucesso musical e também de comunicação.

O ensaio, entretanto, aponta para uma necessidade de aprofundamento dos estudos da recepção das mensagens mediadas pelas referidas músicas. Talvez contribuísse também a busca de informações em fontes secundárias, como pessoas que conviveram com o cantor, e a busca de dados nas próprias biografias sobre o artista, que demonstrem mais detalhes sobre a produção das letras e músicas. Isso possibilitaria uma visão mais ampla dos processos de criação e forneceria embasamento empírico para se tratar dos processos comunicacionais, cuja conceituação também requer aprofundamento.

A relevância desse trabalho se configura por se tratar de uma escolha didática e aplicada para se tentar entender a criatividade por meio de um fenômeno de comunicação

de massa, e como se dá a penetração e permanência do tipo de mensagem escolhida na cultura, já que as peças musicais de Renato Russo perduram no imaginário coletivo nacional até hoje, e dialogam com duas gerações posteriores à época da criação, manifestando-se com intensidade, em diferentes momentos da história brasileira.

## REFERÊNCIAS

BENSE, Max. **Pequena estética**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

BRAGA, José Luiz. **Constituição do campo da comunicação**. São Leopoldo (RS): Verso e Reverso, 2011.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Creativity – Flow and the psychology of discovery and invention**. New York: Harper USA, 1997.

\_\_\_\_\_. **Implications of a systems perspective for the study of creativity**. In: **Handbook of Creativity**. Edited by Robert J. Sternberg. USA: Cambridge University Press, 2014.

HEINZEN, Thomas E. **Situational Affect: Proactive and Reactive Creativity**. In: SHAW, Melvin P.; RUNCO, Mark A. (Ed.). **Creativity and Affect**. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1994.

KOZBELT, A.; BEGHETTO, A.; RUNCO, M. **Theories of Creativity** In: STERNBERG, Robert J. **Handbook of creativity**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

LUBART, Todd. **Psicologia da criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

NEGUS, Keith; PICKERING, Michael. **Creativity, communication and cultural value**. Londres: Sage, 2004.

MANFREDINI, Giuliano. **Legião Urbana Produções Artísticas**. Disponível em: <<http://www.renatorusso.com.br>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

STERNBERG, Robert J; KAUFMAN, James C; PRETZ, Jean E. **The creativity conundrum**: a propulsion model of kinds of creative contribution. New York: Psychology Press, 2002.