



## **Repertório Cultural: Como Surgem As Ideias?<sup>1</sup>**

Victor Reis Mazzei<sup>2</sup>  
FAESA – Vitória-ES

### **RESUMO**

Esse 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, bem como os 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; criação publicitária; repertório cultural.

### **FATORES QUE INTERFEREM NA PRODUÇÃO DAS IDEIAS**

Antes de iniciarmos a discussão do repertório cultural é fundamental, primeiramente, enfatizarmos que a armazenagem de informações em nossa mente é um processo que não finda. 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 das que estávamos acostumados a ter.

Exemplos como os citados acima representam como o nosso repertório cultural é formado. Tudo o que lemos, assistimos, participamos e presenciamos pode deixar

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda, no XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Mestre e Professor do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda – pela FAESA, email [victor@psicoespaco.com.br](mailto:victor@psicoespaco.com.br)



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 também desenvolvem o nosso acervo de informações mentais.

Soma-se a esses fatores, toda a carga ideológica exercida sobre nós pela escola, igreja, mídia, amigos, pais, namorados(as) para que andemos conforme suas orientações. Ou seja, estamos sempre sendo impactados. Viver é estar sujeito a receber todo tipo de influência, intencional ou não, de qualquer natureza: comportamental, cultural e intelectual.

Vale ressaltar que isso não significa que o nosso repertório será sempre conduzido por outros. Ao nos conscientizarmos da importância de manter nosso banco de dados constantemente atualizado, podemos por meio de nossas escolhas construir um acervo informacional que atenda aos nossos interesses e paixões. 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 Henrique Skzlo (2006) ao afirmar que as informações estão disponíveis a todos, cujo acesso a elas é democrático. O que vai distinguir um sujeito com conhecimento amplo dos demais é o esforço empreendido para alcançá-las e o tempo dedicado para absorvê-las. 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, embora compostas por profissionais exclusivos, podem criar soluções semelhantes em suas peças. Segundo o autor, isso ocorre quando os publicitários não se empenham em extrair o máximo de seus repertórios, o que fatalmente resulta em soluções ficam no âmbito mais raso, que beiram o senso comum.

Vejamos um exemplo simples: digamos que estamos na virada de ano entre 2011 e 2012. As emissoras de rádio e televisão não se cansavam de exibir a música “Ai se eu te pego”, interpretada por Michel Teló. Quem viveu no Brasil nessa época pode lembrar com cores 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. Recuperando o que já mencionamos sobre inspiração (ou sobre a sua desmistificação): ela não se manifesta sem que seja precedida de esforço, vontade de mudar uma situação, disciplina, foco e renovação constante do banco de dados pessoal de quem se dispõe a criar.

Voltando a Michel Teló, imagino que entre dezembro de 2011 e fevereiro de 2012, houve uma grande incidência de anúncios publicitários que utilizaram algum tipo de referência à música “Ai se eu te pego”. Embora não tenha feito esse experimento na época, tomei a liberdade de fazer uma pesquisa no site de busca Google no dia 06 de novembro de 2012 a fim de ilustrar essa hipótese. Digitei no campo de pesquisa “propaganda ai se eu te pego” e eis que dezenas de incidências alusivas à canção surgiram.<sup>3</sup>

Figueiredo (2007) nomeia de *círculo da obviedade* essas 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 com 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, p. 33-34, 2007).

---

<sup>3</sup> Acesso dia 06 de novembro de 2012 [http://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&q=propaganda+ai+se+eu+te+pego&bpcl=37189454&ion=1&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.r\\_qf.&biw=1280&bih=869&um=1&ie=UTF-8&tbn=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=AnuZUIInwLoao9gSQ-oCIDQ](http://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&q=propaganda+ai+se+eu+te+pego&bpcl=37189454&ion=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.&biw=1280&bih=869&um=1&ie=UTF-8&tbn=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=AnuZUIInwLoao9gSQ-oCIDQ)



A fim de fugir da tentação das alternativas habituais é preciso esmiuçar bem os nossos dados acumulados. Como mencionado, ele é constituído a partir das experiências de cada um. Por mais que algumas informações sejam passíveis de obtidas por diversas pessoas, a forma como as “consumimos” fazem com que os nossos repertórios sejam únicos.

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, além de permitir até inesperadas correlações. Há necessidade de trilhar 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. A esse processo de percorrer várias alternativas, Figueiredo chama 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 (FIGUEIREDO, p. 37, p. 2007).

Pedrebon (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 a que não estamos familiarizados e conviver mais com crianças. Todas essas “tarefas” sugerem ter de se lidar com o inusitado e são tidas por Pedrebon como fundamentais ao sujeito que deseja abastecer a mente com referências diversificadas.

Johnson (2011) avança nessa proposição de Pedrebon (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 ecléticos, que se somam, colidem e se recombina permanentemente.

## COMO FUNCIONA O REPERTÓRIO CULTURAL?

O que pretendo mostrar a seguir está bem distante de ser um modelo definitivo e incontestável do funcionamento do nosso repertório cultural. Não tenho a pretensão de me fechar nesse protótipo apresentado, todavia penso que, 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.



O gráfico é composto de 5 elementos que interagem, interferem e se mesclam constantemente entre si, sem qualquer tipo de definição de hierarquia estática. São eles:  
1. Estado de Espírito do Sujeito; 2. Contexto; 3. Dados Culturais; 4. Bagagem de Vida; 5. Capacidade de Associar os Elementos.

O primeiro tópico que gostaria de abordar é o *estado de espírito do sujeito*. Tenho convicção de que não basta ao indivíduo apenas imaginar-se como um criativo. É preciso mais, é preciso agir. O criador mantém acesa uma chama que o move para buscar o diferente, o inusitado. Quem se prontifica a criar precisa se concentrar,



renunciar as tentações que geram distração para se debruçar de corpo e alma na resolução de problemas. Para atingir seu objetivo, urge vasculhar os mais obscuros recônditos do repertório cultural, sem qualquer garantia de que terá êxito. É esforço, é trilhar sobre o incerto. É um jogo de erros e acertos. O desgaste é grande e nem a sempre há uma recompensa satisfatória.

O estado de espírito tem a ver com a disposição (ou a 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 em que estará bem/mal humorado; saudável/doente; disposto/indisposto; motivado/desanimado. Essas variações interferem decisivamente na energia despendida na resolução de uma questão.

Recordando: o criativo encara os problemas como desafio e não hesita, se necessário, em abandonar uma ideia que considere inadequada para se concentrar em novas linhas de raciocínio. O criativo, além de oferecer alternativas, anseia por crescimento, reconhecimento e, por oferecer sentido à sua própria vida e/ou dos outros por meio de sua capacidade intelectual.

Porém, se faltar motivação ao sujeito para executar uma tarefa, se ele se não se sentir provocado 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.

O segundo tópico que discutiremos é o *contexto*. Aqui o debate concentra-se no cenário que envolve os indivíduos. Participar de equipes qualificadas e colaborativas, em ambientes organizacionais cujos colegas comunicam as novidades, onde há espaço para ouvir e falar, em que se dividem as responsabilidades de maneira justa e que há 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.

Vale lembrar que a parte mais produtiva do nosso dia costuma ser vivida em ambientes profissionais ou acadêmicos. Contextos de convívio coletivo em que há pessoas que nos inspirem, nos engajem e que valorizem 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.

No que se refere aos *dados culturais*, tomamos por base tudo aquilo que uma pessoa leu, assistiu e ouviu que nos fornecem instrução e informação. 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 que apresenta 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 a 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 à novela *Chocolate com Pimenta*. Se por acaso, o espectador não disponha dessa base cultural, não há entendimento na piada.

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: as alegrias, tristezas, traumas, conquistas, angústias e os 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 descrever o ocorrido do que outro que não tenha passado pela mesma experiência. Alguém, por exemplo, que sobreviveu a um grave acidente de trânsito certamente estará melhor 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.

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

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 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 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 (1987, p. 37).

Nessa etapa, deve-se fantasiar e imaginar. Sem qualquer tipo de regra pré-estabelecida. Predebom (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 se perder, 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**

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





se de pessoas qualificadas e de clima organizacional colaborativo, além de valorizar as histórias de vida de pessoas que conhecemos e que nos encantamos.

Acredito que a criatividade relaciona-se muito mais a uma técnica, uma prática constante e a um estado mental em pró-atividade do que a um dom. Dom 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 se 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 em um estado que facilite a livre associação do pensar. Sem medo das críticas, sem qualquer tipo de bloqueio. Desta forma, estaremos capitalizando a nossa capacidade de gerar ideias, concebendo soluções inovadoras, bem como inspirar os colegas de trabalho, amigos e até os demais membros da sociedade também se sintam convidados a exercer as suas habilidades como criadores.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

FIGUEIREDO, Celso. **A última impressão é a que fica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

JOHNSON, Steven. **De onde vem as boas idéias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

MUNARI, Bruno. **Fantasia**: invenção, criatividade e imaginação na comunicação visual. Lisboa: Presença, 1987.



PREDEBON, José. **Criatividade**: abrindo o lado inovador da mente. São Paulo: Atlas, 2006.

REY, Marcos. **O roteirista profissional**: televisão e cinema. São Paulo: Ática, 2003.

SZKLO, Henrique. **O grande milk-shake e os canudinhos mentais**: uma divertida viagem pelo delicioso mundo da criatividade. São Paulo: Via Lettera, 2006